Ideas de MARKETING 2.011

Recopilación de post de Marketing

por **Juan Merodio**

portada: ExpacioWeb.com

Video-Curso Online de Facebook



¿Quieres hacer crecer tu Negocio con Facebook?

Te invito a descargar mi curso online de 3 horas dónde te contaré cómo hacerlo por sólo 11,95 €.

Puedes conseguirlo desde:

http://www.juanmerodio.com/2012/video-curso-facebook-para-empresas-i/

O escríbeme a info@juanmerodio.com

Audiolibro

En este libro y como novedad **he puesto a tu disposición el audiolibro completo** para que puedas escucharlo en lugar de leerlo si te resulta más cómodo.

Para descargarlo puedes usar el siguiente código QR o clickar en el enlace que aparece debajo.

**(El audiolibro no sigue el mismo orden de posts que el libro)*



http://bit.ly/AudioLibroIdeasMarketing2011

ÍNDICE

Qué es la Conexión Directa de Google+ y cómo hacer que nuestra página sea apta

Google dió a conocer hace ya algo más de un mes la llamada "Conexión Directa de Google+" que **es la funcionalidad del buscador por la que directamente cuando hacemos una búsqueda en el buscador nos da entre los resultados la posibilidad de ir directamente a la página de Google+** de una empresa.

Para ello tan sólo es necesario poner al principio de la búsqueda el símbolo "+" seguido de lo que queremos buscar, tal y como muestro a continuación al buscar RTVE:



La realidad es que **cada vez va a ser mayor la presencia de las páginas de empresa de Google+ en los resultados de búsqueda**, tal y como comentaba hace unos días en el post Las Páginas de Empresa de Google+ empiezan a aparecer en los primeros resultados de búsqueda, donde se ve cómo al poner directamente el nombre de una empresa ya aparece su página de Google+ en primeros puestos.

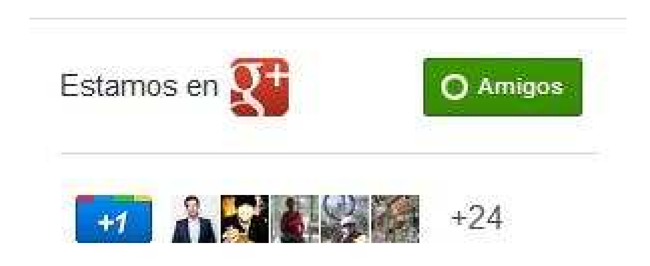
Pero la realidad a día de hoy es que no sucede con todas las empresas sino sólo con algunas, por lo que nos preguntamos cuál es la razón de ello, y vamos a verlo a continuación.

Cómo hacer que mi página de Empresa de Google+ aparezca en la Conexión Directa

Según el propio Google, que una página de empresa de Google+ aparezca en la Conexión Directa **depende de un algoritmo** que analiza y puntua distintos factores de las páginas de empresa relacionados con su relevancia y popularidad.

Pero este no es el único factor a tener en cuenta ya que también detectan y tienen en cuenta si hay relación entre la página web de la empresa y la página de Google+ mediante un enlace que vincule a ambas.

Por lo tanto, **es recomendable que en la página de Google+ pongas la dirección de tu web**, y en tu página web des acceso a tu página de Google+, y puedes hacerlo añadiendo simplemente el icono como otra red social más o integrando las insignias de Google+ que puedes crear tu mismo desde el siguiente enlace: https://developers.google.com/+/plugins/badge/config?&hl=es



Cómo algunas empresas usan Instagram como herramienta de Marketing

Instagram es una de las redes sociales que más auge ha tenido a nivel mundial a lo largo de 2011, ya que **ha permitido a los usuarios comunicarse a través de fotografías** a las que puedes aplicarle distintos tipos de filtros, y este crecimiento la convierte en una gran herramienta de marketing para las empresas.



Pero la pregunta es **cómo utilizarla como canal de comunicación con nuestros clientes**, y aunque todavía es pronto para tener afirmaciones consistentes, si podemos ver como grandes empresas están ya utilizándola para establecer contacto con los usuarios de una manera diferente.

Cómo usan las empresas Instagram

-Para **publicar imágenes de interés**, como hace General Electric con fotos artísticas de diferentes motores:



-Para **hacer participar a los usuarios**, por lo que la creación de concursos de fotos subidas por los usuarios es una buena manera de hacerles partícipes, y debes ser proactivo y responder a los comentarios de los usuarios con el fin de crear conversaciones.

Un buen ejemplo fue la campaña Fiestagram de Ford:



-Utilizar hashtags, para etiquetar fotos sobre algo especial, por ejemplo la cadena de hoteles NH usa el hashtag #wakeuppics para etiquetar fotografías de espectaculares amaneceres.



-Ofrecer **información a través de fotografías**, como hace la CNN donde además invitan a los usuarios a subir sus propias fotografías informativas:



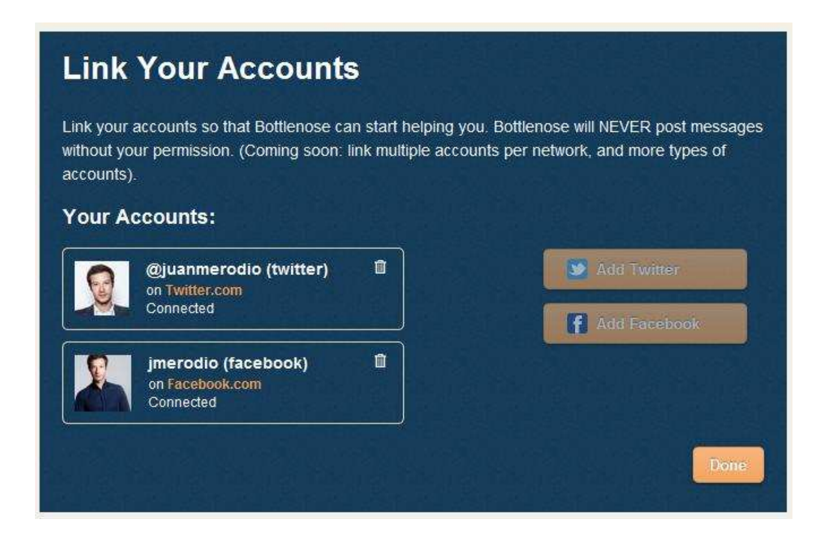
Estos son sólo algunos de los muchos usos que puede una empresa darle a Instagram.

Bottlenose, una herramienta para gestionar y filtrar contenido relevante en tu Facebook y Twitter

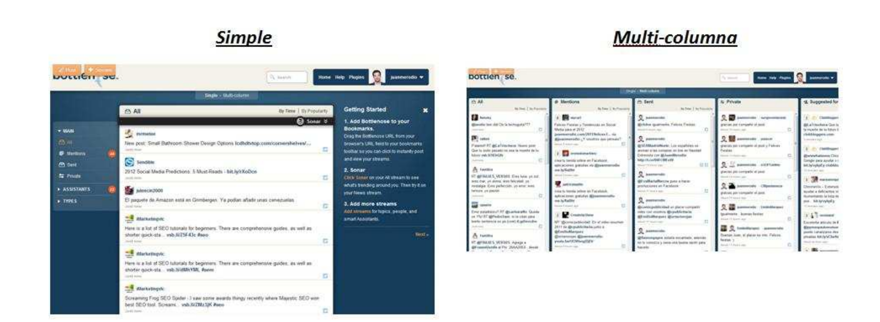
Es posible que la información que recibes en Facebook y Twitter contenga muchas cosas que no te interesan, y para ayudarte a seleccionar el contenido de interés hoy quiero presentarte Bottlenose, una herramienta que además de ser útil para gestionar las redes, actua como **filtro de contenidos** y que te ayudará a seleccionar en base a tus preferencias aquella información que considera que puede ser más interesante.

Empezar a usar Bottlenose

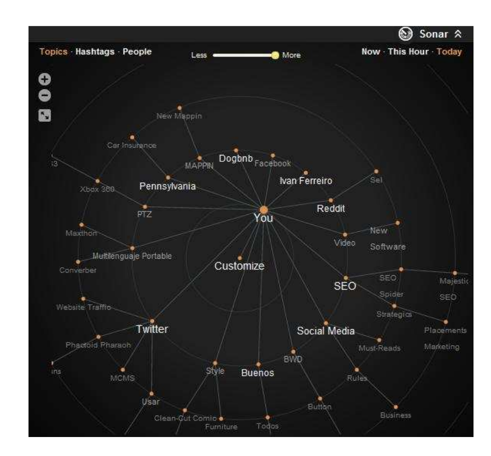
-Entra en bottlenose.com y date de alta, y a continuación te pedirá vincular tus cuentas de Facebook y Twitter:



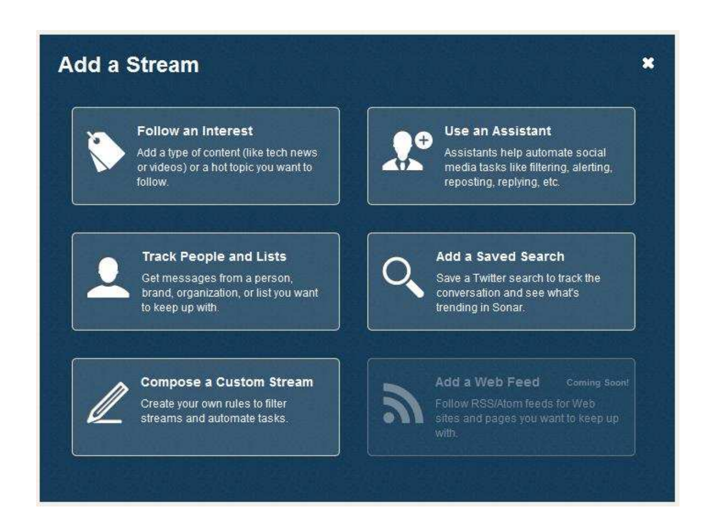
-En esta paso ya tendrás configurada la herramienta y puedes visualizar la información en modo simple o multi-columna, lo que te sea más cómodo:



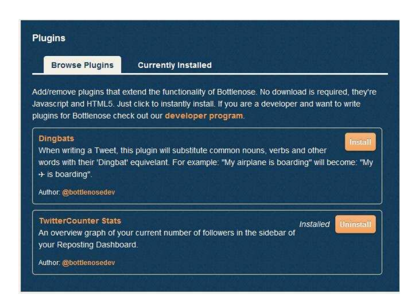
-Entre sus distintas funcionalidades, puedes seleccionar que te muestre la información más popular, la que más se adapta a tus intereses, que te enseñe sólo videos o fotos, pero una de las que más me gustan es la función sonar, que muestra gráficamente un mapa de los tópicos, hashtags o usuarios que están en torno a tu cuenta:



-Otra de sus funcionalidades es añadir distintos streams que nos dan nuevas funcionalidades como configuración de alertas, monitorización de usuarios específicos o tendencias...

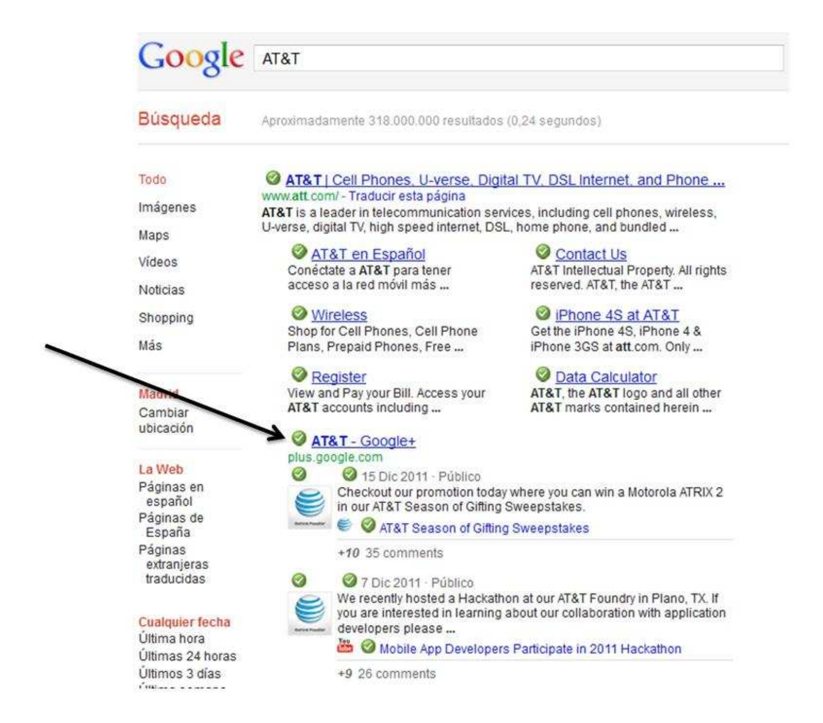


-Me gustaría destacar también la sección de plugins, que aunque por el momento hay poca variedad, las que hay pueden serte de utilidad como la instalación del plugin de estadísticas de TwitterCounter:



La Páginas de Empresa de Google+ Empiezan a Aparecer en los Primeros Resultados de Búsqueda

Esto de momento sólo aparece para algunas empresas cuando buscas su nombre, y uno de los casos es la empresa AT&T, por lo que si la buscas en Google verás que primero aparece la web de la empresa y a continuación su página en Google+ con comentarios de usuarios:



Según el propio Google, **en los resultados de búsqueda se mostrará información de las páginas de empresa de Google+** como actualizaciones recientes y comentarios que aparecerán indicados y directamente enlazados con la propia página:





We recently hosted a Hackathon at our AT&T Foundry in Plano, TX. If you are interested in learning about our collaboration with application developers please ...



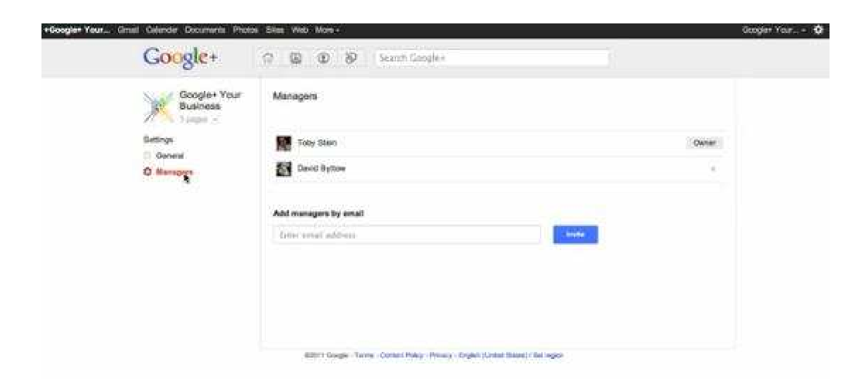
Mobile App Developers Participate in 2011 Hackathon

+9 26 comments

Este posicionamiento de las páginas de Google+ en los resultados de búsqueda puede ser el desencadenante del crecimiento en el uso de Google+ por parte de empresas y usuarios, sobre todo teniendo en cuenta que en España Google lidera el mercado de las búsquedas con un 94% de cuota de mercado y a nivel mundial en las búsquedas de móvil con más del 96% de cuota de mercado.

Novedades en Google+ para Empresas: posibilidad de varios administradores, nuevas notificaciones...

Google+ sigue anunciando mejoras en su plataforma y las últimas parece ser que serán implementadas en las próximas semanas, y entre ellas destacamos la **posibilidad de añadir nuevos administradores a las páginas de empresa**, un nuevo sistema de notificiaciones, una mejora del sistema de visionado de fotos y un control de importancia de cada círculo.



Gestión de administradores en las páginas de empresa de Google+

Google ha anunciado que **podremos añadir hasta 50 personas como administradores de las páginas de empresa** de una manera muy sencilla, de hecho el sistema es el mismo que en la gestión de administradores de Facebook donde sólo necesitas

agregar el email de la persona que quieres que sea administrador.

Mejora de la experiencia del usuario en el visionado de fotos

Otra de las mejoras a llevar a cabo es hacer un sistema mejorado para que ver las fotos de Google+ se convierta en una mejor experiencia y facilitar el etiquetado de las mismas. Además el nuevo diseño integrará de una manera más visual los comentarios en las fotos y **podremos aplicarlas efectos** varios para darles un toque más personal.

Control de la importancia y relevancia de los círculos

Un nuevo sistema de "volumen" nos permitirá **controlar y ajustar la importancia de cada círculo** con el objetivo de tener en nuestra home aquella información que más nos interesa y no perdernos nada.

El objetivo de esta nueva herramienta de control es poder personalizar nuestra home según la importancia de nuestros círculos.

Estaremos atentos a estos cambios y los nuevos que nos tiene preparado Google+.

Aplicación para Crear un Sistema de Foros en tu Página de Fans de Facebook

Cada día son más las aplicaciones que aparecen y que nos permiten ampliar las funcionalidades y usos que le damos a nuestra página de fans, y hoy quiero compartir con vosotros una aplicación que te permitirá **crear foros dentro de tu página de fans** donde los usuarios puedan interactuar y crear debates en torno a algún tema en concreto.

Se trata de "Forum for Pages", una aplicación gratuita que nos permitirá de manera sencilla y en pocos minutos tener funcionando en nuestra página de fans un foro totalmente administrable.

Cómo instalar la aplicación de foros en la Página de Fans

-Entra en la aplicación accediendo a www.facebook.com/apps/application.php?id=202980683107053 y haz click en ir a la aplicación para seleccionar la página de fans en la que quieres instalar el foro:



-Una vez seleccionada la página de fans y aceptado el permiso para instalarla,te redijirá a tu página donde verás que aparece una pestaña que pone Forum:



-Si pinchamos en la pestaña "Forum" accederemos directamente a la zona de mensajes que ahora mismo está vacía por lo que antes de empezar a crear contenido, iremos a la pestaña "Configuración del Foro" donde podremos actualizar distintas opciones como quiénes serán los administradores del foro, si das permiso a los usuarios para crear nuevos temas, si quieres que se publiquen los nuevos temas en el muro de tu página e incluso si quieres bloquear a algunos usuarios:



-Ya puedes empezar a crear temas haciendo click en "Crear Nuevo Tema" y puedes activar tantos como quieras:



-Y desde ese momento los usuarios pueden participar dejando su respuesta e incluso haciendo "Me gusta" en el tema para suscribirse a todos los comentarios que el resto de usuarios vayan escribiendo:



Esta aplicación de creación de foros destaca por su sencillez de uso y un diseño cuidado y bien integrado con Facebook.

Aplicación para elegir el "Fan de la Semana" en tu página de Facebook

¿Sabes quién es el fan más activo de tu página de Facebook? En todas las páginas de fans siempre hay algunos fans mucho más participativos que otros y **una buena manera de agradecerle su participación es destacarle como fan de la semana**, incluso ofrecerle algo especial por serlo, y para ello quiero presentaros hoy una nueva aplicación llamada "Fan of the Week" que te ayudará a identificarlo.

Cómo instalar "Fan of the Week"

-Entra en apps.facebook.com/fanofthe y escoge la página de fans donde quieres instalar la aplicación:



-A continuación como todas las aplicaciones te pedirá permiso para poder utilizarla, por lo que no nos queda otra opción que aceptarlo:



-En el siguiente paso ya tendremos nuestra aplicación instalada y nos dirá quién es el fan de la semana, e incitará al resto de fans a serlo invitándoles a participar más en tu página de fans con "Me Gusta", comentarios y publicaciones. Además **de manera automática todas las semanas lo publicará en el muro** de nuestra página (esta opción la puedes desactivar):



Esta aplicación es gratuita aunque **tiene una versión de pago en la que podrás tener mucho más control sobre la aplicación**

dándote la opción de personalizar el texto del anuncio, frecuencia de publicación o personalizar el diseño de la pestaña a tu gusto.

Facebook está probando un Nuevo Servicio de Mensajes Privados entre Páginas de Fans y Usuarios

A día de hoy las páginas de fans no permiten enviar a los usuarios mensajes privados ni a los fans contactar de manera privada con las página de fans. Está funcionalidad únicamente está operativa entre perfiles personales donde si puedes enviar mensajes privados a tus amigos, pero **Facebook acaba de confirmar que está probando un nuevo servicio que permitirá poner en contacto de manera privada a páginas de fans y usuarios**.

Cómo funcionará el servicio de Mensajería Privada de las Fanpage

Por el momento son muy pocos los datos que hay al respecto, pero si se sabe que en primer lugar **el administrador de la página de fans puede decidir si quiere tener este servicio disponible** hacia sus usuarios, y si no lo desea puede desactivarlo:



Además para evitar el contacto no deseado por parte de las páginas de fans hacia los usuarios, serán éstos quienes **previamente tengan que dar autorización a la página de fans para contactar con ellos** de manera privada mediante la publicación de un comentario o actualización en la página de fans, y será en ese momento cuando desde la administración podremos dirigirnos de manera privada al usuario:





BoxRockit, herramienta para vender en Twitter y monitorizar los resultados

Twitter es una gran herramienta de comunicación con tus clientes, ya sea para comunicarles información de interés o como canal de atención al cliente, pero esta red social nos puede aportar en el tiempo muchas más ventajas enfocadas a la conversión directa en ventas como ya hacen empresas como Dell vendiendo directamente ordenadores a través de Twitter.

¿Has pensado en utilizar **Twitter como canal de refuerzo de ventas online de tus productos**? Si no lo has hecho todavía hoy quiero mostrarte una herramienta que te ayudará a promocionar y vender tus productos y servicios a través de Twitter y poder monitorizar los resultados.

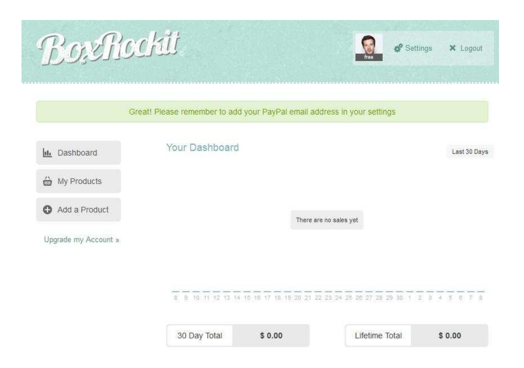


Se trata de BoxRockit, una herramienta que te permitirá dar de alta varios productos y servicios para promocionarlos a través de Twitter y que la gente directamente pueda comprarlos.

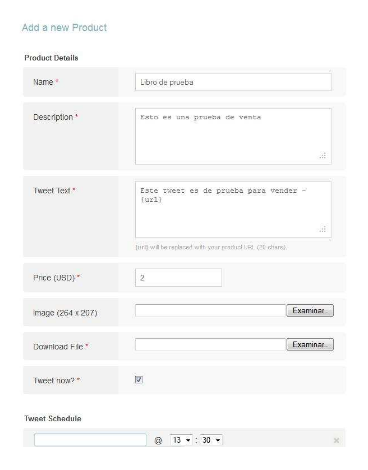
Como empezar a vender mis productos en Twitter

-Lo primero que debes hacer es entrar en www.boxrockit.com y loguearte con tu cuenta de Twitter y lo primero que verás será el

panel con el resumen de tus ventas, que lógicamente al principio aparecerá todo a cero:



-Ahora vamos a dar de alta el primer producto, para lo que debemos entrar en "Add a product" y completar los distintos campos, entre los que destaco el campo "Price", que sería el precio de venta del producto y "Tweet Text" donde pondríamos el tweet promocional que lanzaríamos y que además podríamos programar cuándo queremos que se lance:



-Una vez añadido el producto aparecería en la pestaña "My Products" desde donde podríamos monitorizar cuántas personas han visto el tweet promocional y cuántas ventas se han generado:



Cuando la gente accediese al tweet promocional vería una página como la que muestro a continuación donde se detalla el nombre y descripción del producto, su precio, da la posibilidad de tuitearlo o darle al +1 de Google o directamente comprarlo y pagarlo con Paypal clickando en el botón "Buy Now":



El servicio es gratuito hasta tres productos, y si necesitases incluir más tienen distintos planes de precios en función de tus necesidades.

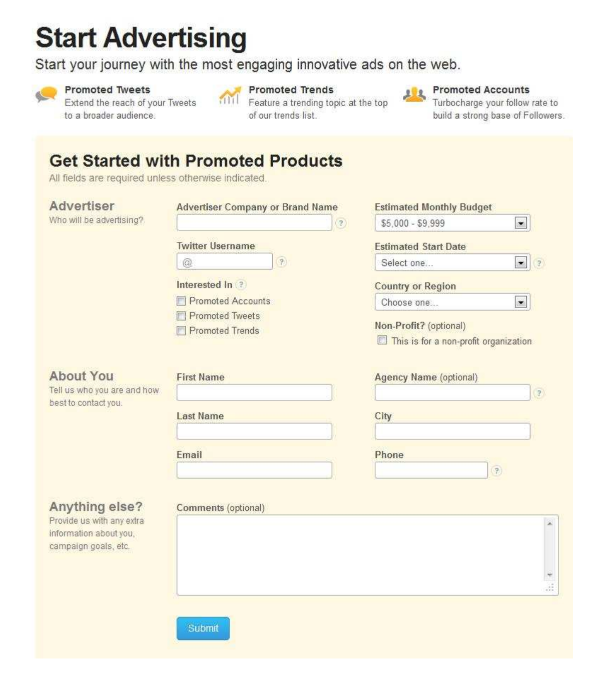
Twitter Advertising, en breve podremos hacer nuestras propias campañas de anuncios en Twitter

Hace ya algo más de un año que Twitter lanzó sus anuncios patrocinados pero eran muy pocos los que tenían acceso a estas campañas, y por fin ha llegado la nueva fórmula de "auto-servicio" con la que **podremos hacer nosotros mismos campañas patrocinadas en Twitter** al estilo de una campaña de Google Adwords.

Con esta nueva herramienta podremos directamente a través de una plataforma online crear campañas de tweets o cuentas patrocinadas con el fin de llegar a más gente en Twitter y efectuar el pago mediante una tarjeta de crédito.



Para poder utilizar el servicio de campañas en Twitter Advertising, lo primero que debes hacer es registrarte, para lo que puedes entrar en business.twitter.com/advertise y completar el formulario de ingreso.



Start Advertising

Start your journey with the most engaging innovative ads on the web.

Promoted Tweets
Extend the reach of your Tweets to a broader audience.

Promoted Trends
Feature a trending topic at the top of our trends list.

Promoted Accounts
Turbocharge your follow rate to build a strong base of Followers.

Get Started with Promoted Products

All fields are required unless otherwise indicated.

Advertiser
Who will be advertising?

Advertiser Company or Brand Name

Twitter Username
@

Interested In
Promoted Accounts
Promoted Tweets
Promoted Trends

Estimated Monthly Budget
$5,000 - $9,999

Estimated Start Date
Select one...

Country or Region
Choose one...

Non-Profit? (optional)
This is for a non-profit organization

About You
Tell us who you are and how best to contact you.

First Name

Last Name

Email

Agency Name (optional)

City

Phone

Anything else?
Provide us with any extra information about you, campaign goals, etc.

Comments (optional)

Submit

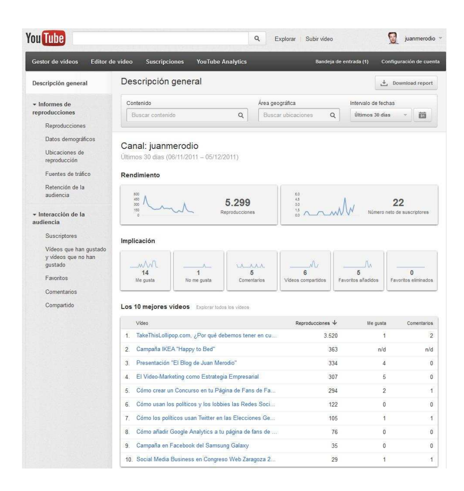
Según Twitter el sistema ya está lanzado y funcionando pero **están haciendo una primera prueba entre un grupo pequeño de anunciantes** y en las próximas semanas lo irán abriendo poco a poco al resto de empresas.

YouTube Analytics, nueva herramienta de monitorización de videos

YouTube está de estreno con un nuevo diseño que lleva poco tiempo visible, pero lo que más me ha gustado de su remodelación es la **nueva herramienta de monitorización de video YouTube Analytics**, que nos da más datos acerca de qué sucede con nuestros videos.

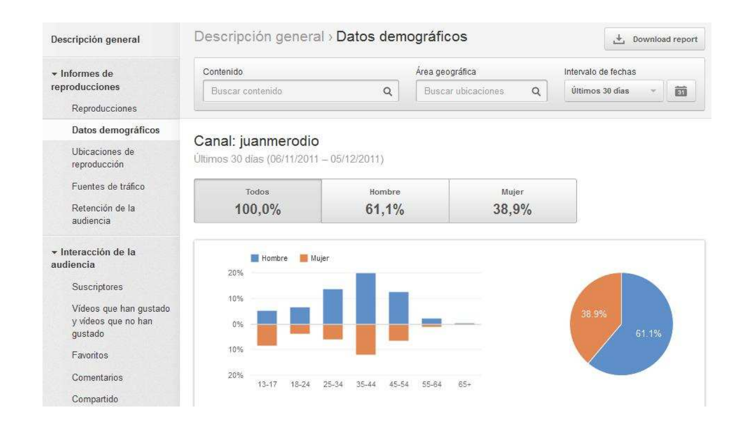
Para acceder debes entrar en youtube.com/analytics, aunque todavía lo están activando por lo que si no lo ves no te preocupes, en unos días lo tendrás activo.

Nada más acceder nos encontramos con un panel general con **información sobre nuestro canal de YouTube** como número de reproducciones, número de me gusta y comentarios en cada video o suscripciones:

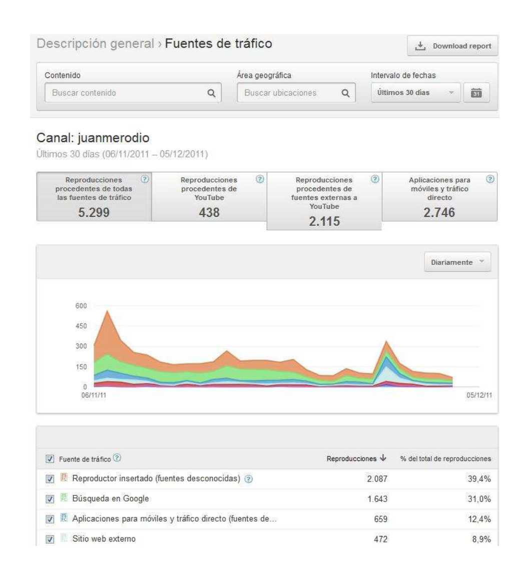


	Vídeo	Reproducciones	Me gusta	Comentarios
1.	TakeThisLollipop.com, ¿Por qué debemos tener en cu...	3.520	1	2
2.	Campaña IKEA "Happy to Bed"	363	n/d	n/d
3.	Presentación "El Blog de Juan Merodio"	334	4	0
4.	El Video-Marketing como Estrategia Empresarial	307	5	0
5.	Cómo crear un Concurso en tu Página de Fans de Fa...	294	2	1
6.	Cómo usan los políticos y los lobbies las Redes Soci...	122	0	0
7.	Cómo los políticos usan Twitter en las Elecciones Ge...	105	1	1
8.	Cómo añadir Google Analytics a tu página de fans de ...	76	0	0
9.	Campaña en Facebook del Samsung Galaxy	35	0	0
10.	Social Media Business en Congreso Web Zaragoza 2...	29	1	1

Pero podemos profundizar más por ejemplo viendo datos demográficos de las personas que ven nuestros videos:



O viendo cuáles son las principales fuentes por las que la gente ve tus videos:



Esta nueva herramienta de YouTube nos será de gran utilidad para fomentar la visibilidad de nuestros videos ya que no sólo nos da datos sobre las reproducciones, sino también de la interacción de los usuarios con ellos.

Puedes ver un tutorial de uso de YouTube Analytics el siguiente enlace:
http://www.google.com/support/youtube/bin/static.py?page=guide.cs&guide=1714169&topic=1728599

Cómo Pull&Bear lleva el Marketing 2.0 a sus tiendas

El Marketing 2.0 normalmente se relaciona con acciones online y todavía son pocas las ocasiones que lo vemos en los puntos de venta de las empresas, por eso cada vez que encuentro alguna acción que ha decidido mezclar lo online y lo offline me encanta compartirla porque nos da nuevas ideas de acciones que podemos realizar.

Hoy quiero hablaros de cómo Pull&Bear, empresa perteneciente al Grupo Inditex, **ha creado como experimento su tienda 2.0** donde busca que los clientes puedan usar Facebook para compartir sus experiencia en el mismo punto de venta, y si los resultados son satisfactorios llevará este nuevo concepto al resto de tiendas de la cadena.



Concretamente me estoy refiriendo a una tienda inaugurada en A Coruña el pasado mes de abril donde han decidido montar varias soportes que sin lugar a dudas hacen que los clientes vivan nuevas experiencias de compra.

Comparte la ropa que te pruebas

Dentro de la zona de probadores se ha instalado un sistema compuesto de una pantalla interactiva con cámara de fotos que **te permite hacerte una foto con la ropa que te acabas de probar y subirla directamente a Facebook** para que tus amigos te den su opinión.

Este tipo de acción pudimos verla también en Madrid hace ya un tiempo en la tienda Diesel que hay en la calle Fuencarral con la instalación de su DieselCam, y cabe destacar que en ambos casos ha sido Fullsix la empresa que ha llevado a cabo las campañas.

Busca lo que más te interesa

En la tienda se han colocado **varias pantallas táctiles desde las que los visitantes pueden consultar los estilismos de la semana**, las prendas destacadas de la temporada o consultar el stock de los productos, y en caso de no estar disponible te dice cuál es la tienda Pull&Bear más cercana en la que lo podrás encontrar.

Interactua con la tienda desde la calle

En el escaparate de la tienda han colocado una pantalla interactiva que detecta el movimiento de los transeuntes para hacerte **vivir una nueva experiencia antes de entrar a la tienda** al acompañar las imágenes a tu movimiento.

Y como complemento en la parte superior de la tienda han creado la "habitación 2.0 de Pull&Bear" pensada como un área de descanso que cuenta con varios iMacs y sofás para que puedas descansar y conectarte a tu perfil en Facebook o visitar la web de la marca.

Personalmente creo que **el futuro de las tiendas va por este camino**, el hacer que las compras se conviertan en nuevas experiencias hacia el consumidor, ya sea a través de pantallas interactivas, códigos QR para compra online u opciones de compartir a tiempo real con tus amigos lo que te vas a comprar.

Alfa Romeo regala un coche entre sus fans de Facebook

Ayer la marca de coches Alfa Romeo lanzó una agresiva campaña en Facebook que bautizó como "99 amigos", en la que **el primer fan de su página que acuda con 99 de sus amigos en Facebook a un concesionario tendrá como premio un Alfa Romeo MiTo**.



El lema de la campaña es "cambia 99 amigos por un Alfa Romeo MiTo" y al oir esta frase se me ha venido a la cabeza la famosa campaña que realizó Burguer King en el 2009 en Facebook llamada Whopper Sacrifice donde podías ganar un Whopper gratis si eliminabas a 10 de tus amigos.

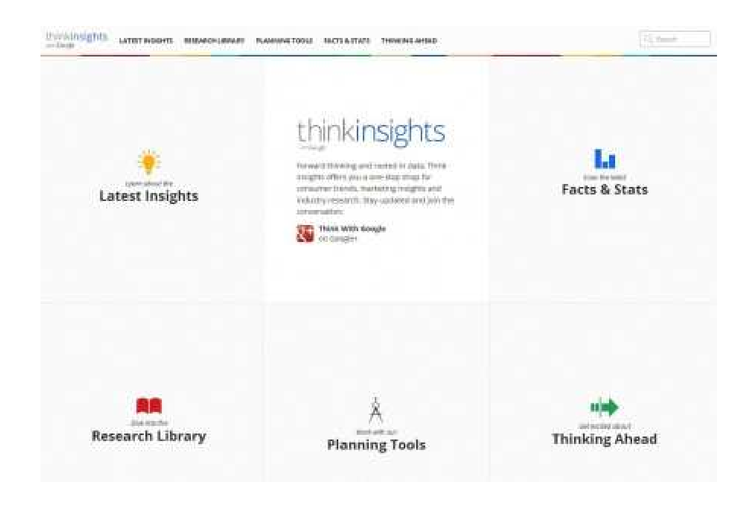
Para participar en esta campaña el proceso es muy sencillo, los usuarios tienen que entrar en la página de fans de Alfa Romeo (www.facebook.com/alfaromeo.espana.oficial) e invitar a 99 de sus amigos a que le acompañen a un concesionario de la marca, para ello Alfa Romeo propone crear un evento en Facebook y cuando tengas a los 99 amigos debes enviar un email a una dirección que facilitan con los datos personales de los 99 amigos que te acompañaran, y el primero que lo consiga se llevará directamente un Alfa Romeo MiTo.

Ya se pueden ver como algunos usuarios han creado sus eventos en Facebook para conseguir a los 99 amigos que le acompañarán y algunos de ellos ya los tienen al menos online.



Google lanza Think Insights, datos y herramientas para analizar tendencias de consumo

Hace unos días Google ha puesto en marcha una nueva herramienta llamada Think Insights **para ver tendencias de consumo y datos sobre marketing e investigación de mercados**, la cual posee información interesante aunque por el momento está toda en inglés.



En Think Insights nos encontramos con cinco secciones:

Latest insights

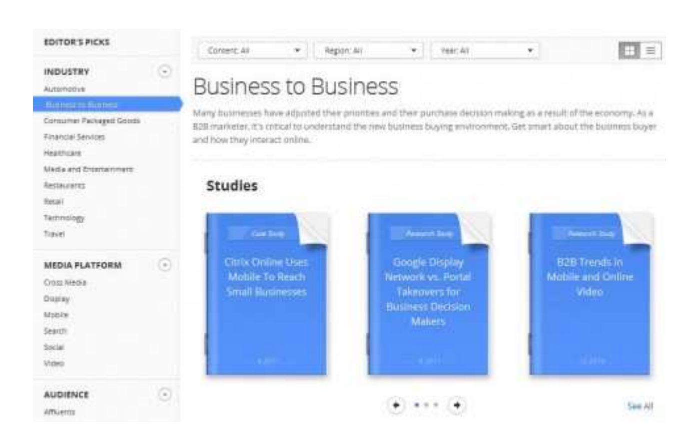
Con datos y análisis estadísticos acerca de temas como las fases de consumo en un viaje o el uso de móviles por los usuarios.



Research library

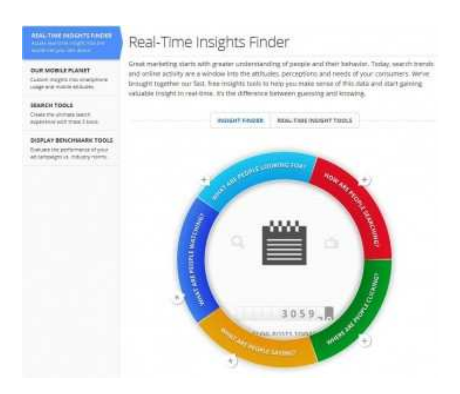
Con casos de estudios de distintos sectores como automoción, turismo, salud...

Personalmente me parece especialmente útil la sección de "objetivos de marketing" donde puedes seleccionar qué es lo que necesitas para tu negocio (fidelizar a tus clientes, incrementar ventas offline...) y ver casos de estudio sobre ello.



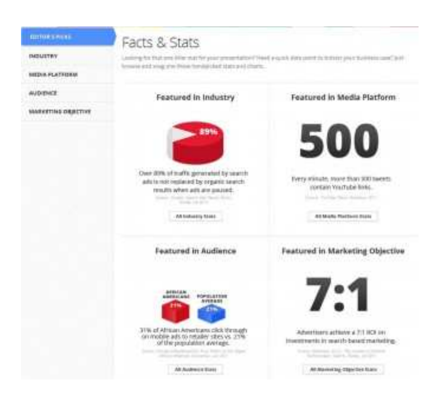
Planning Tools

Descubrirás herramientas de Google para obtener datos que te serán de mucha ayuda en tu planificación estratégica, como por ejemplo una herramienta para ver tendencias en YouTube o herramientas para analizar a tu competencia.



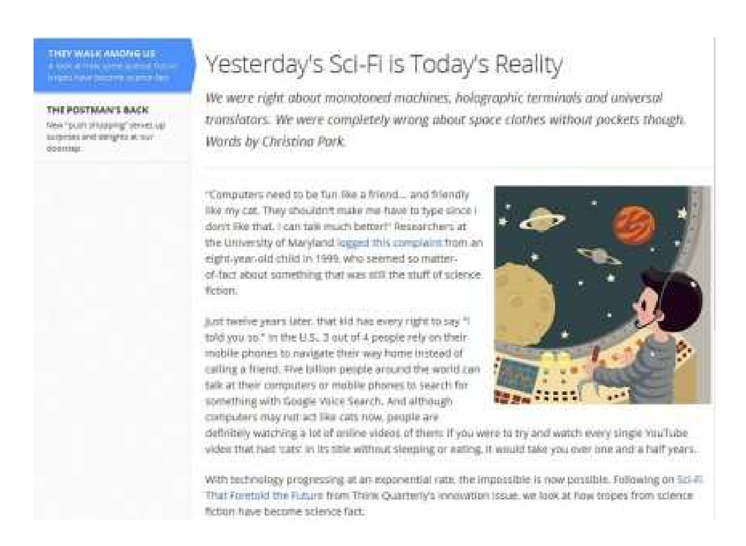
Facts & Stats

Encontrarás estadísticas muy impactantes categorizadas por industrias, soportes y objetivos de marketing.



Thinking Ahead

Con artículos interesante que te hacen pensar.


THEY WALK AMONG US

THE POSTMAN'S BACK

Yesterday's Sci-Fi is Today's Reality

We were right about monotoned machines, holographic terminals and universal translators. We were completely wrong about space clothes without pockets though. Words by Christina Park.

"Computers need to be fun like a friend... and friendly like my cat. They shouldn't make me have to type since I don't like that. I can talk much better!" Researchers at the University of Maryland logged this complaint from an eight-year-old child in 1999, who seemed so matter-of-fact about something that was still the stuff of science fiction.

Just twelve years later, that kid has every right to say "I told you so." In the U.S., 3 out of 4 people rely on their mobile phones to navigate their way home instead of calling a friend. Five billion people around the world can talk at their computers or mobile phones to search for something with Google Voice Search. And although computers may not act like cats now, people are definitely watching a lot of online videos of them: If you were to try and watch every single YouTube video that had 'cats' in its title without sleeping or eating, it would take you over one and a half years.

With technology progressing at an exponential rate, the impossible is now possible. Following on Sci-Fi That Foretold the Future from Think Quarterly's innovation issue, we look at how tropes from science fiction have become science fact.

Esta nueva herramienta de Google a la que puedes acceder desde www.thinkwithgoogle.com es una gran fuente de conocimiento para todos los que nos dedicamos al Marketing ya que te da una información muy valiosa y de mucha calidad que te ayudará a entender y valorar cómo enfocar mejor tus próximas campañas de marketing.

Facebook lanza un curso online gratuito para optimizar nuestras páginas de fans

Facebook acaba de lanzar un pequeño curso online interactivo (en inglés) de la mano de su Responsable de Marketing de Page Insights, donde **en formato video nos cuenta distintas estrategias para que mejoremos la gestión de nuestras páginas de fans** basándonos en las analíticas que Facebook nos ofrece.



Para acceder al curso debes entrar en www.learnpageinsights.com y podrás comenzar con el tutorial, en el que se tratan los siguientes temas:

- - Parámetros básicos de las estadísticas de Facebook
- - Métricas para las actualizaciones
- - Fans, alcance social y "personas están hablando de esto"
- - Aspectos avanzados del alcance social
- - Cómo mejorar la viralidad de tus contenidos
- - Recursos disponibles



El curso dura unos 20 minutos y te ayudará a comprender el funcionamiento y el uso de su herramienta de analítica Facebook Insights y cómo utilizar esos datos para día a día ir mejorando la calidad y potencilidad de nuestra página de fans.

Calcula el valor publicitario de tu marca en Facebook

La empresa OnTwice ha creado una herramienta online que **te permite calcular de manera orientativa el valor publicitario mensual de tu marca en Faceboo**k, lo que nos puede ayudar a medir mediante un nuevo indicador el valor de la presencia de nuestra empresa en Redes Sociales.

Social Media Brand Value ::: Calcula el valor publicitario de tu marca en Facebook :::
Conoce el Valor publicitario mensual de la marca cumplimentando todos los campos y pulsando "calcular". Para más información utiliza los botones

Cómo calcula el valor publicitario de tu marca

Según la propia empresa creadora de la herramienta, lo que **calcula es el valor de tu marca en comparación con otros canales publicitarios digitales**, y lo hace mediante una ecuación matemática que tiene en cuenta diferentes variables tales como número de "me gusta", veces que se han compartido las actualizaciones, cantidad de comentarios generados y sector de la empresa entre otros, y todo ello lo cuantifica asignando un valor económico a cada acción.

Para asignar el valor económico de cada una de las acciones lo hace teniendo en cuenta el precio del mercado actual de otros canales de publicidad online que se contratan bajo el modelo CPC (coste por click) y que son variables en el tiempo.

Para corregir esta variación en el tiempo, mensualmente asignan un índice corrector basado en los precios del CPC en el mercado para cada uno de los sectores.

Para calcula el valor de tu marca debes entrar en www.social-media-brand-value.com, y para hacer una prueba de la herramienta he calculado el valor publicitario de [mi página de fans](#) y los resultados son:



¿Qué información tiene Facebook de nosotros y cómo la usa?

Uno de los aspectos que más preocupación crea entre los usuarios de Facebook es cómo "controla" nuestros movimientos a través de la red, y hasta ahora no habíamos tenido información de primera mano sobre ello, pero hace unos días varios empleados de Facebook entre los que destaco el Responsable de Ingeniería Gregg Stefancik, **han desvelado algunos de los secretos del funcionamiento de Facebook** en cuanto al seguimiento de los usuarios.



Cómo sabe Facebook qué hacemos en nuestro ordenador

Según Facebook dispone de varios métodos de seguimiento de los usuarios en función de cada uno de ellos, es decir, que no monitoriza a todos de la misma manera.

En primer lugar nada más llegar a alguna página de Facebook **lo primero que hacen es insertar una cookie en tu navegado**r, es decir, un pequeño archivo que guarda información sobre lo que haces en tu ordenador, pero si el siguiente paso es registrarte y abrir una cuenta en Facebook entonces **inserta una segunda cookie que lo que hace es monitorizar otros sitios web que visitas** que utilizan el botón de Facebook, enviando información sobre la fecha, tiempo de visita y la url del sitio web visitado.

Estos archivos que almacenan tu información **lo hacen durante 90 días**, por lo que cualquier registro que supere esa fecha se elimina de este archivo.

Qué hace Facebook con nuestros datos

Los datos que Facebook obtiene sobre nuestras búsquedas y la manera en que navegamos en la web **los pueden utilizar para descifrar información** sobre nuestras ideas políticas, creencias religiosas y orientación sexual, y esto ha creado cierta sospecha sobre qué pasaría si Facebook usase estos datos de manera poco apropiada.

La realidad es que Facebook tal y como ha comunicado sólo utiliza estos datos para mejorar la seguridad de su red social y la experiencia del usuario y no piensa darle otro tipo de uso a esta información de los usuarios.

Este tipo de información también es recogida por otras empresas online como los buscadores Google o Yahoo para conseguir mejorar los servicios que ofrecen a sus visitantes.

Ford apuesta por lo concursos en Instagram y su integración con Facebook

La marca de automóviles Ford ha decidido promocionar su nuevo Ford Fiesta y su tecnología con un concurso de fotos de Instagram integrado dentro de su página de Facebook, por lo que han organizado el primer concurso de fotografía digital basado en las tecnologías de última generación del Ford Fiesta.

La duración del concurso es de 6 semanas en la que hay 6 retos que se han identificado cada uno con un hashtag: #Arrancar, #Ocultar, #Escuchar, #Entrada, #Música y #Formas, y **para participar tendrás que entrar en la fanpage de Ford (Facebook.com/fordfiesta), hacer una fotografía con Instagram**, seleccionar un filtro y subirla asignándolo el hashtag #Fiestagram y el del reto correspondiente a esa semana:



Todas las fotografías subidas serán valoradas por un jurado y la ganadora de la semana obtendrá un iPad2, y al final del concurso entre todos los participantes se sorteará un Ford Fiesta.

El concurso finalizará el próximo 5 de diciembre y **ya se han subido más de 9.000 imágenes entre los distintos países europeos**, de las cuales más de 2.000 son españolas.

Pero no todo queda online, ya que muchas de las fotografías que han enviado los usuarios se han podido ver en un galería de fotos que tuvo lugar en el Mercado de San Antón (Madrid) donde todo el mundo podía acercarse a verlas.

Este tipo de concursos basados en fotografías digitales con Instagram se están empezando a ver poco a poco.

Estrategia en redes sociales de un pueblo suizo para promocionarse y fomentar el turismo

En materia de turismo son muchas las acciones que se han visto para promocionar un destino, pero una de las que más me ha gustado y que mejores resultados ha tenido es la que quiero compartir hoy con vosotros, la de **un pequeño pueblo en las montañas de Suiza llamado Obermutten**.



Estrategia en Redes Sociales de Obermutten

Una de las principales bases del éxito en redes sociales es la creatividad que pongamos en nuestras campañas, y este pueblo lo ha hecho muy bien, para ello decidieron tener una breve sesión de brainstorming entre el alcalde y el dueño del único restaurante del pueblo, y la conclusión fue llevar el botón "Me Gusta" de Facebook físicamente al pueblo, ¿cómo lo hicieron?.

La idea es muy sencilla, simplemente **crearon una pizarra pública en el pueblo donde iban colocando la foto de todas las personas que hacían click en "Me Gusta"** de la página de fans del pueblo, con lo que conseguían que todos los fans tuviesen presencia física en Obermutten:



Resultados

Los resultados de la campaña han sido espectaculares, no sólo por el incremento de número de fans que han tenido, sino porque **han conseguido el verdadero objetivo de cualquier página de fans que es fidelizar a sus usuarios**, y el grado de fidelización o engagement de la página de Obermutten ha ido creciendo hasta superar al de páginas como Coca Cola o la misma Lady Gaga.

Pero, ¿qué retorno de la inversión ha tenido? **A día de hoy el único hotel y restaurante del pueblo están totalmente saturados de reservas** y el muro público no para de crecer, por

lo que el propio alcalde ha tenido que pedir disculpas por los retrasos a la hora de colocar todas las fotos de los nuevos fans de la página porque están totalmente superados con la demanda.

La gente no duda en acercarse al pueblo y buscar entre el muro público que crece cada día, su foto de Facebook, y es que han conseguido que un pequeño y desconocido pueblo de Suiza de 78 habitantes haya aparecido en numerosos medios de comunicación de todo el mundo entre los que destaco programas de TV, revistas, blogs..... y que sea conocido a nivel mundial.

Como una tienda online usa los códigos QR para enviar mensajes de voz y vender más

Habitualmente vemos que el uso principal que se le da a los códigos QR es que cuando los escaneamos nos llevan a una página web o un video, pero en realidad esté tipo de códigos tiene múltiples aplicaciones como la que le está dando la empresa americana jcpenney .

Concretamente han decidido realizar una campaña en su tienda online para estas navidades, que consiste en que cada persona que compre un regalo en esta tienda recibirá una pegatina que han bautizado como "Santa Tags", la cual incluye un **código QR que al escanearlo te permite grabar un mensaje de voz** para que felicites estas navidades de una manera más original.



Cuando la persona reciba el regalo, podrá escanear el código QR y escuchará el mensaje navideño que le has dejado.



Facebook activará los nuevos botones "Leer" y "Escuchar"

Facebook sigue anunciando cambios que por el momento parece que en España están sin implementar, y en esta ocasión se trata del **lanzamiento de dos nuevos botones, el botón "leer" y el botón "escuchar".**

Estos nuevos botones aparecerán en la zona de la derecha de tu página de inicio de Facebook llamada ticker, donde constantemente se está actualizando acciones que están realizando tus amigos:



El objetivo del botón "leer" es que si alguno de tus contactos ha leído algún artículo de prensa, te lo mostrará y te dará la opción directa de leerlo a ti también, y en el caso del botón "escuchar"

hace referencia a canciones que han escuchado tus contactos y pulsando en el botón podrás escucharlas tu también.



Estos nuevos botones sin lugar a dudas **ayudarán a dinamizar contenidos interesantes** para los usuarios mejorando la visibilidad y difusión de los mismos.

Questionity, una nueva red social para encontrar lo que necesitas

Una nueva red social ve la luz en España, se trata de Questionity, un **espacio social donde encontrar y compartir la información que más te interesa** organizada en Q!grams, o lo que es lo mismo, gramos de conocimiento y contenidos.



Esta nueva red social **por el momento sólo se encuentra accesible por invitación** la cual puedes solicitar desde su web www.questionity.com, pero para que vayais viendo de qué se trata, como he tenido la oportunidad de probarla os cuento qué funcionalidades ofrece.

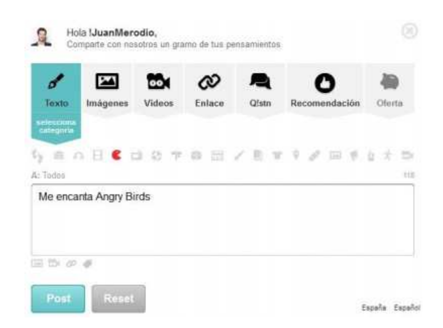
Lo primero que nos encontramos nada más acceder es un buscador de contenidos donde puedes optar por buscar sobre aquello que te interesa o hacer click en "Ahora en Q!" y ver cuáles son los temas más recientes sobre los que se habla:



Una vez estamos ya dentro viendo lo que publican otros usuarios, nos encontramos con una especie de muro pero en este caso con **numerosas opciones de filtrado de información** como por ejemplo categorías, idioma, país o grado de interactuación de una publicación, así como la posibilidad de votarlas o compartirlas.



A la hora de realizar una actualización de contenido, las cuales se denominan Q!Gram, tienes la opción tanto de seleccionar si es un texto, imagen, video o recomendación, así como marcar la categoría a la que pertenece:



Al igual que en otras redes puedes tener a tus contactos agregados, y en Questionity se llaman Q! fan:



Pero, ¿y qué pasa con las páginas de empresa?. Parece que **las empresas también tienen cabida en esta red social** donde podrán crear comunidades en torno a su marca que generen opiniones y dispondrán de estadísticas de análisis varias, así como el lanzamiento de anuncios patrocinados segmentados por distintos tipos de criterios.

Si quieres probarla entra en www.questionity.com y solicita tu invitación.

Exporta todos los datos de Facebook y Twitter a un Excel de la mano de Skoltilab

La empresa Skolti dispone de un laboratorio de proyectos donde prueban herramientas que nos ayudan a gestionar o trabajar en las Redes Sociales.

Hoy quiero hablaros del Experimento 4, un sistema que **te permite exportar todos los datos de una cuenta de Facebook o Twitter a un archivo Excel**, de tal manera que te ayuda a crear un panel de control y seguimiento de los distintos datos de las cuentas.

Una de las grandes ventajas de esta herramienta es que te permite también analizar cuentas de tu competencia, lo que la convierte en una herramienta con un gran potencial en materia de community management.

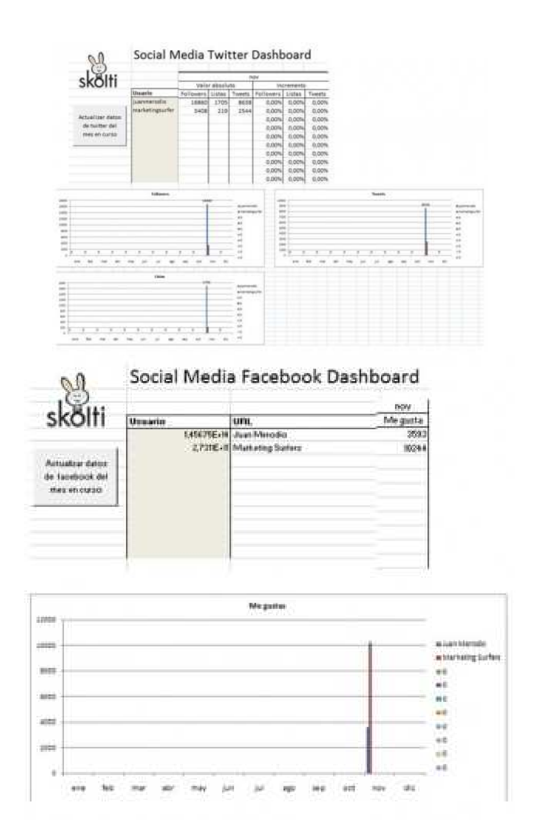


Cómo crear tu Panel de Control de Redes Sociales

- -Entra en www.skolti.com/lab/exp4/ desde donde te podrás descargar la hoja de excel necesaria para la creación del panel (sólo funciona con Excel 2007)



- -Una vez abierto el excel que has descargado, te mostrará todas las indicaciones de dónde tienes que poner las cuentas que quieres monitorizar y como puedes mantenerlas actualizadas, y el resueltado es una informe similar al siguiente:



Como verás la hoja de excel te permitirá hacer en Twitter un seguimiento de tweets, listas y seguidores, y en el caso de Facebook podrás monitorizar los "Me gusta", y además **te**

permite ir generando un histórico en el tiempo para poder ir viendo la evolución de cada una de las cuentas.

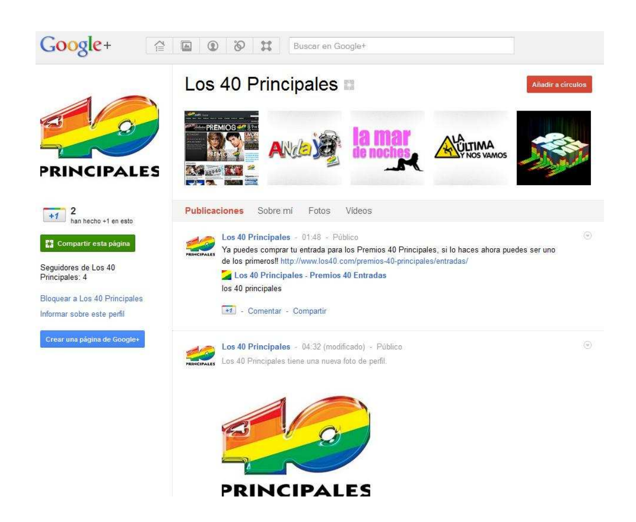
En caso de que el excel os de un error al actualizar los datos, probablemente os aparecerá en la parte de arriba el siguiente mensaje, por lo que para solucionarlo debes entrar en "Opciones" y habilitar las dos que os aparecen:



Google+ lanza las Páginas para Empresas

Después de muchos meses de espera **Google+ ha puesto en marcha las páginas para empresas y marcas**, por lo que a partir de ahora podrás también añadir a tus circulos a empresas que te interesen.

Algunas de las primeras en crearse su presencia en Google+ han sido por ejemplo el FC Barcelona, los 40 Principales o Movistar, y los usuarios podrán recomendar las distintas empresas con tan sólo hacer click en el botón +1, de hecho si os fijais en la imagen justo debajo de la foto de perfil aparece el total de +1 que tiene la página, lo que me recuerda mucho al "Me Gusta" de Facebook:



Entre las distintas funcionalidades que ofrecerá, una de las que me parece más interesante es el uso de "Google quedadas" ya que gracias a él **los usuarios podrán ponerse en contacto con**

cualquier empresa a través de videoconferencia, lo que lo convierte en una gran herramienta de atención al cliente.

Otros aspecto a destacar son la integración de estadísticas con Google Analytics o la insignia de Google+.

Cómo crear nuestra página de empresa en Google+

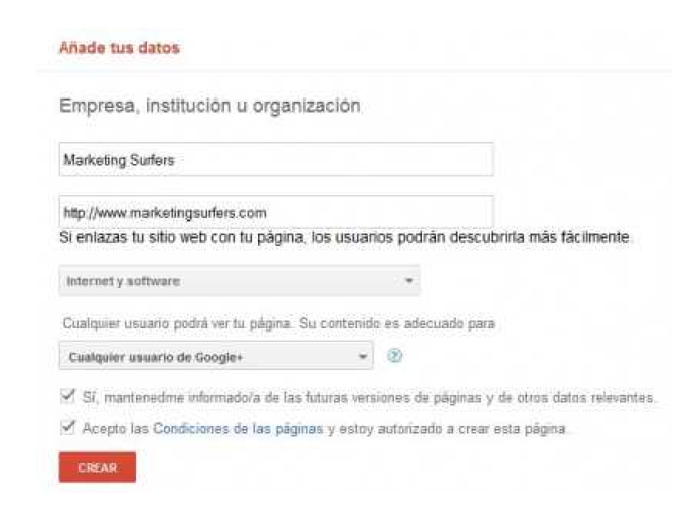
- -Entra en http://www.google.com/+/business y haz click en "Crea tu página de Google+"



- -Una vez dentro podrás elegir el tipo de negocio que tienes, ya sea negocio local, producto o marca, empresa, ocio u otro:



- -Y a continuación debes completar el nombre de la página, la web y si quieres que sea visible por todo el mundo o no:



- -El siguiente paso te permite añadir un slogan y la foto de perfil:



- -Y nuestra página ya estaría creada, como podeis ver a continuación y entrando en https://plus.google.com/b/105683547366882660209/ donde he credo la página de Marketing Surfers :



Ikea lanza "Happy to Bed" una original aplicación de Facebook integrada en YouTube

Ikea UK ha puesto en marcha una **original campaña dentro de YouTube** que lleva integrada una aplicación de Facebook que crea la habitación de tus sueños basándose en la información personal de cada usuario.

Cómo funciona "Ikea Happy to Bed"

- -Una vez entras en el canal de Ikea UK te muestra un breve video y en cuanto acaba te da la opción de ver la habitación que te hará feliz, para lo que debes loguearte con tu cuenta de Facebook:

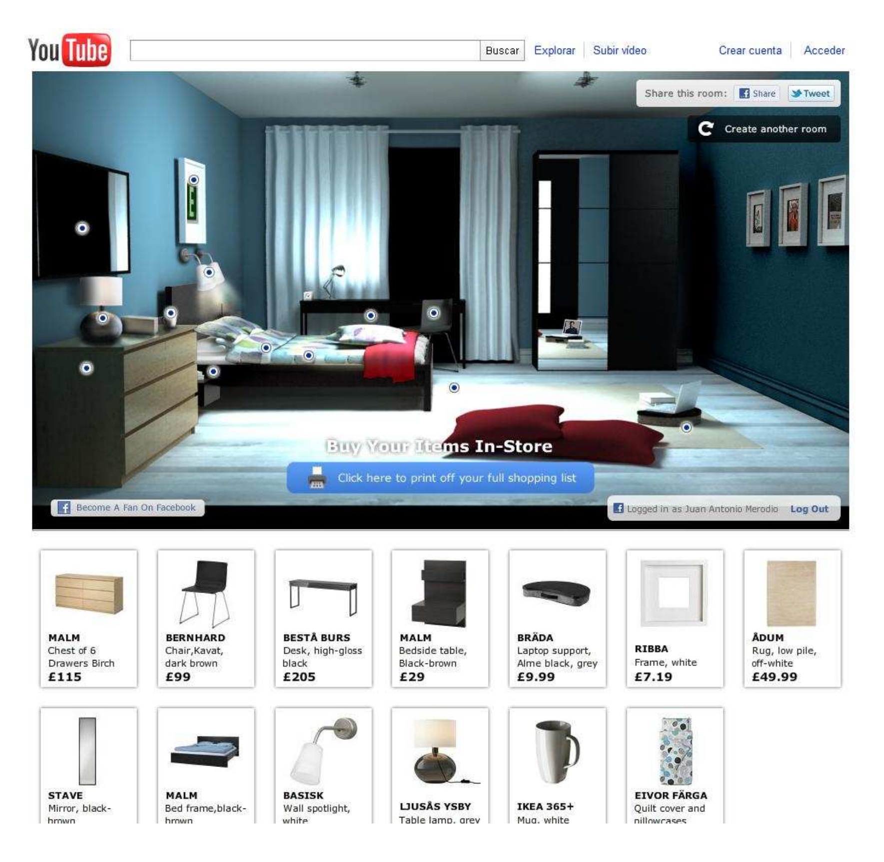


- -Cuando te hayas logueado te preguntará algunos datos como cuántas personas dormirán en la habitación, cuanto tiempo llevas viviendo con tu pareja...



- -Y una vez completada la información que te pide verás cómo se empieza a crear con palabras de tu Facebook una habitación en 3D y al final verás la habitación con todos los muebles que Ikea te propone, una habitación totalmente personalizada, de hecho tiene detalles como colocar fotos de tu muro dentro de marcos de la habitación.

- En la imagen que crea te da la opción de ver individualmente las características de cada uno de los muebles así como su precio, e incluso imprimir directamente la lista de muebles y complementos para que puedas acudir a la tienda de Ikea con toda la información para que la habitación quede tal y como la estás viendo:



Ya habíamos visto en otras ocasiones campañas basadas en aplicaciones de Facebook que se personalizaban con el contenido del usuario como es el caso de TakeThisLollipop, pero personalmente es la primera que veo que lo hace dentro del mismo canal de YouTube.

Lo mejor es que compruebes qué dormitorio te tiene preparado Ikea entrando en www.youtube.com/IKEAUK :

Google Takeout hace una copia de seguridad de toda tu información de Google+

Google Takeout es un servicio muy poco conocido de Google pero muy práctico, y lo que te permite es **hacer una copia de seguridad de todos los datos que Google tiene sobre ti incluyendo los de Google+**, por lo que podrás exportar actualizaciones, fotos, videos, círculos...

Cómo hacer una copia de seguridad de tu información en Google+

Entra en Google Takeout y la misma herramienta te dará la opción de descargar el archivo con todos tus datos o sólo con aquellos que te interesen.



Una vez lo tengas decidido haz click en "Crear archivo" y comenzará el proceso que durará más o menos tiempo en función de la cantidad de contenido que tengas:



Una vez complete el proceso de recopilación de datos aparecerá el botón descargar desde donde podrás directamente guardar el archivo en tu ordenador.

Twitter está haciendo pruebas para lanzar un nuevo Timeline

La web pinglio.com ha desvelado lo que podría ser **el nuevo timeline de Twitter**, en el que están realizando distintas mejoras de cara al usuario.

Entre las novedades del nuevo timeline destacamos:

- -Parece que van a permitir desplegar en un tweet individual las respuestas que ha tenido con tan sólo hacer click sobre él:



- -Los tweets que contengan enlaces a imágenes o videos, se podrán ver directamente en el mismo timeline:



- -Para ver los perfiles de otros usuarios con tan sólo hacer click encima de su nombre aparecerá una ventana emergente con la información y el timeline de ese usuario:



Por el momento parece que sólo están haciendo pruebas, y a continuación os dejo el video (en inglés) donde se muestra en directo cómo es el nuevo timeline de Twitter:

Iberia lanza un concurso a través de Twitter para incrementar seguidores y notoriedad

La compañía aérea ha puesto en marcha la campaña "TweetIberia" con el fin de conseguir enviar el tweet más grande del mundo y hacer participar a los usuarios en este reto.

Para ello han creado una aplicación de twitter a la que puedes acceder desde tweetiberia.appsocialmedia.es y **dejar un tweet mencionando a la persona con la que te gustaría emprender un viaje**, y el tweet más original será rotulado en uno de los aviones de Iberia y ganará dos vuelos al destino que quieras.



La campaña parece estar funcionando bien en su lanzamiento, de hecho en su timeline se pueden observar numerosas menciones a esta promoción:

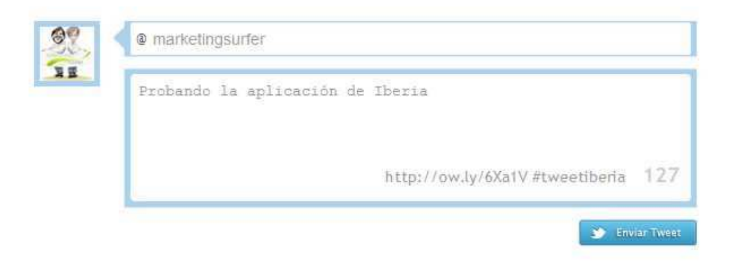


Análisis del funcionamiento de la campaña TweetIberia

Para esta campaña se ha creado una aplicación de Twitter para lo que debes entrar en tweetiberia.appsocialmedia.es y loguearte con tu cuenta.

Una vez autorizada la aplicación ya puedes escribir el usuario con el que te quieres ir y el mensaje, y al hacer la prueba puedes ver como automáticamente te coge la imagen de perfil de

usuario que estás eligiendo (para enviar el tweet te obliga a hacerte seguidor del Twitter de Iberia):



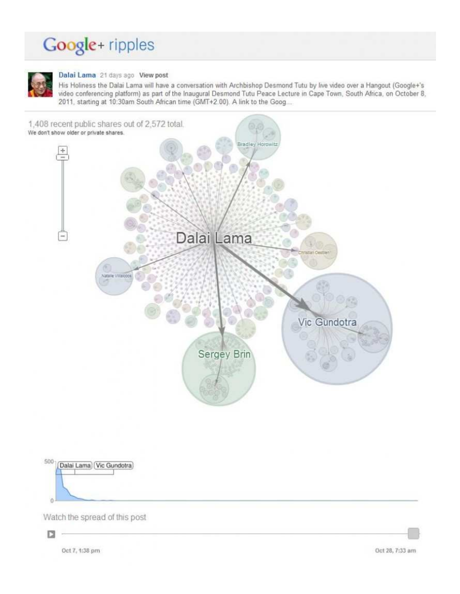
Y la siguiente pantalla ya verás tu tweet publicado el cual añade el hashtag #tweetiberia y hace un montaje sobre el avión de cómo quedaría tu tweet:



Google Ripples, la nueva funcionalidad de Google+ para monitorizar la trazabilidad de una publicación

Google+ acaba de poner en funcionamiento una nueva herramienta llamada Google Ripples, cuya funcionalidad es **monitorizar la trazabilidad de una publicación en Google+**, es decir, ver todo el recorrido que ha tenido una publicación que hayamos hecho y con ello medir el grado de difusión e influencia.

La información nos la muestra en un gráfico el cual además permite interactuar haciendos zoom para ver quienes han compartido nuestra publicación y sus comentarios:



Cómo usar Google Ripples

Por el momento no está activo un enlace directo en cada post, aunque se espera que en breve esté disponible, pero podemos ir utilizando esta herramienta haciendo uso de su url directa que es**:** https://plus.google.com/ripples/details?activityid=

Pero para qué sepas cómo hacerlo voy a explicarlo paso a paso:

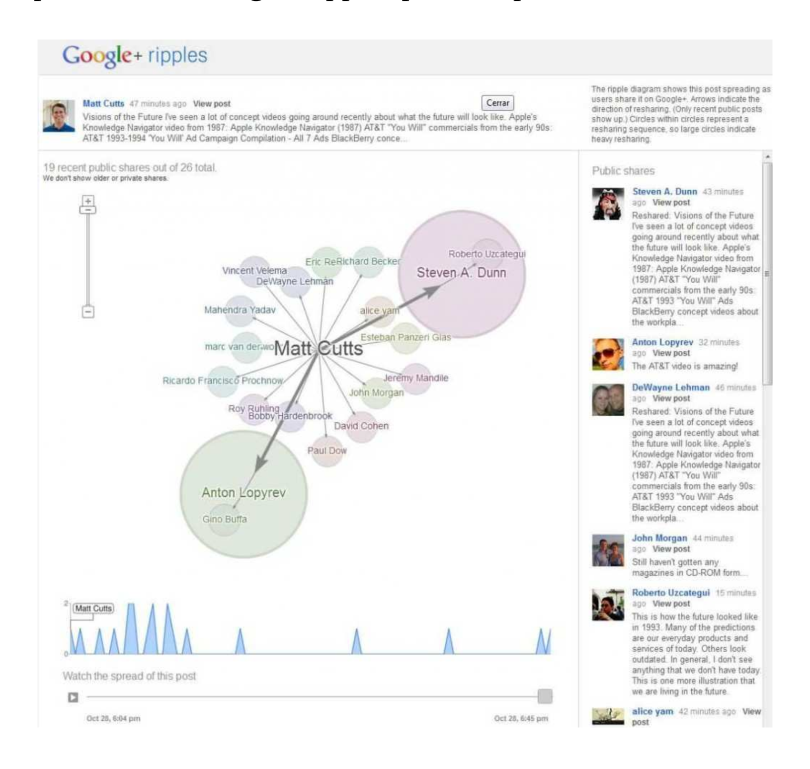
-Lo primero selecciona la url de la publicación que quieres ver, para ello puedes hacer click en la flecha desplegable que aparecen a la derecha de la misma y seleccionar la opción "Enlace a esta publicación":



-Una vez hecho, te llevará a la url de la publicación que será de este estilo: *https://plus.google.com/109412257237874861202/posts/4EJFgg5fz7b* , y lo que tienes que hacer es copiar la última parte de la url, que en este caso sería 4EJFgg5fz7b.

-Ahora lo que debemos hacer es poner esta parte que hemos cogido al final de la url directa de Google Ripples, por lo que en este ejemplo quedaría:

https://plus.google.com/ripples/details?activityid=4EJFgg5fz7b, y entrando en la url (si pinchais encima podeis verlo) ya podríais ver Google Ripples para ese post en concreto:



Instagram ya permite publicar directamente las fotos en tu Página de Fans de Facebook

Cada día son más las personas que usan Instagram para compartir sus fotos favoritas, pero también está creciendo el número de empresas que ha decidido usar esta red social para realizar acciones entre sus clientes como por ejemplo concursos de fotografías.

El problema era que hasta ahora no se podía vincular tu cuenta de Instagram a tu página de fans de Facebook, sólo te permitía hacerlo a los perfiles personales, pero desde hace unos días **en la nueva versión de Instagram (v 2.0.4) ya es posible compartir directamente las fotos que tomes con Instagram en tu fanpage**.

Cómo vincular una Fanpage de Facebook con Instagram

-Entra en tu aplicación de Instagram y vete a la pestaña perfil donde deberás entrar en la opción "Configurar Servicios":



-En la siguiente ventana te dará la opción de compartir las fotos en distintas redes, pero en este caso seleccionaremos Facebook:



-Como veremos nos aparece por defecto que nos compartirá las fotos en el muro, pero nos da también la opción de hacerlo con páginas de fans con tan sólo pulsar encima de "Enviar a":



-En ese mismo momento comenzará a buscar las páginas de fans de las que eres administrador y te dará el listado para que puedas seleccionar, pero **por el momento existe algún problema en ciertas cuentas** y te da el mensaje " No se encontraron páginas de Facebook utilizables":



Si te sucede esto a continuación te cuento qué es lo que tienes que hacer para que funcione correctamente y solucionar el error de la conexión con Facebook en Instagram v 2.0.4:

-Entra en tu cuenta de Facebook e instala la siguente aplicación de Instagram:

https://www.facebook.com/dialog/oauth?client_id=124024574287414&redirect_uri=http://instagr.am&scope=manage_pages

-Una vez instalada vuelve a Instagram y repite el proceso paso por paso que he comentado anteriormente y verás que ya en esta ocasión si te muestra las páginas de fans para vincularlas:



Como veis con esta nueva funcionalidad de Instagram **las empresas ya podrán sacar mayor partido de esta red social de fotografías**.

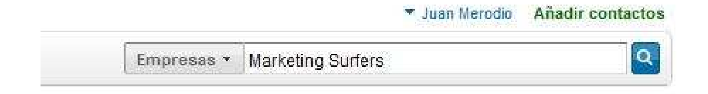
Las empresas ya pueden actualizar su estado en Linkedin

Desde hace relativamente poco tiempo **las empresas que están presentes en Linkedin pueden ya realizar actualizaciones de estado** para comunicar novedades o la información que crean oportuna a sus contactos.

Estas actualizaciones podrán incluir imágenes y videos y serán visibles tanto para los seguidores de la empresa como para sus respectivos contactos, con lo que conseguimos maximizar la visibilidad de la nueva publicación.

Cómo actualizar el estado de la empresa

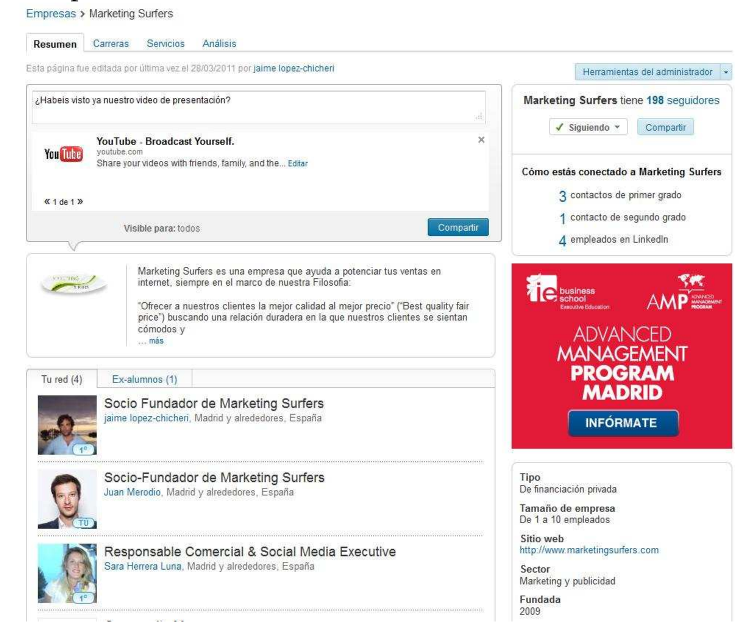
-Busca tu empresa en el buscador de Linkedin seleccionando el campo "empresas" y entra en su página:



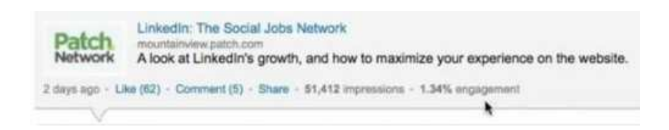
-Una vez dentro, debes comprobar si eres administrador y tienes autorización para publicar, por lo que para verlo debes ir a "editar" dentro de "herramientas del administrador", y podrás comprobarlo:



-Si todo es correcto,puedes volver a la pestaña general y realizar tu actualización de estado, que será visible por tus seguidores y en la que además pueden interactuar dejando un comentario o compartiéndola con sus contactos:



-Destacar también que la propia actualización nos dará estadísticas del número de impresiones y la tasa de engagement de dicha actualización:

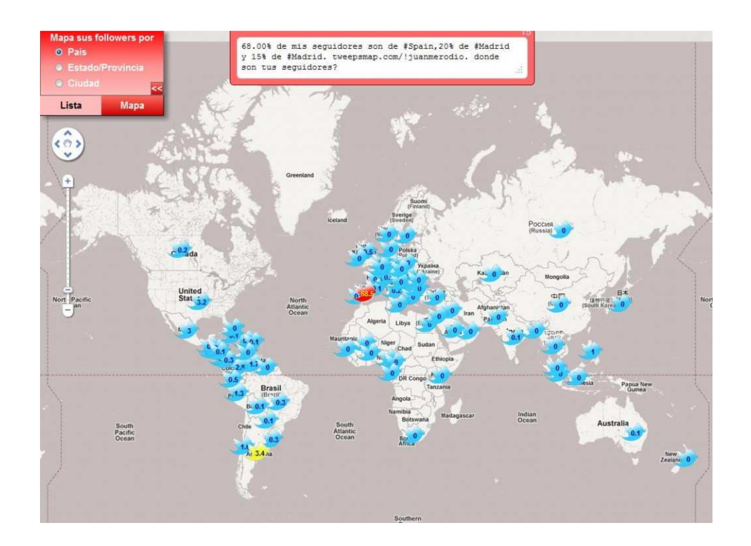


Conoce la ubicación de tus seguidores en Twitter con Tweepsmap

Seguro que en alguna ocasión has pensado en **conocer la ubicación de tus seguidores de Twitter** para alguna acción puntual que tenías que realizar o para ver dónde tenía tu cuenta más potencial de influencia, por lo que hoy quiero comentaros una herramienta que te ayudará a conocer la procedencia de tus seguidores.

Se trata de TweepsMap, una aplicación que **fácilmente y de manera gráfica te mostrará el porcentaje de tus visitantes según la ubicación**.

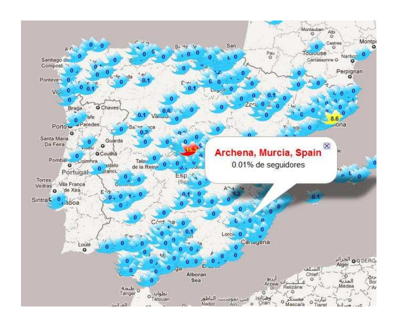
Para verlo tienes que acceder a tweepsmap.com y loguearte con la cuenta de Twitter que quieras analizar, y tras unos momentos te mostrará un mapa como el siguiente con toda la información:



Además sobre el mismo mapa puedes ir pinchando encima de cada país y te resaltará qué porcentaje del total de seguidores son de dicho país:



Destacar también que **la visualización de los seguidores puedes filtrarla según país, provincia o ciudad**, por lo que podríamos conocer por ejemplo los seguidores que tenemos en cada ciudad de un determinado país:



Como puedes ver con esta sencilla herramienta podrás conocer con un nivel de detalle bastante aceptable el origen de tus seguidores en Twitter.

TakeThisLollipop.com, una aplicación que pretende concienciar de la privacidad en Facebook

Se habla constantemente de la privacidad de nuestro contenidos en redes sociales como Facebook, de la importancia de controlarla y configurarla y de cuidar los contenidos que publicamos.

Con el objetivo de informar y concienciar sobre la privacidad en Facebook se ha lanzado **el proyecto TakeThisLollipop** que consiste en una aplicación que conecta directamente con tu perfil en Facebook y te muestra un video totalmente personalizado donde aparecen tus amigos, tus fotos, datos tuyos que son públicos, **poniendo de manifiesto que cualquier persona podría acceder a ellos** y darles distintos tipos de uso.

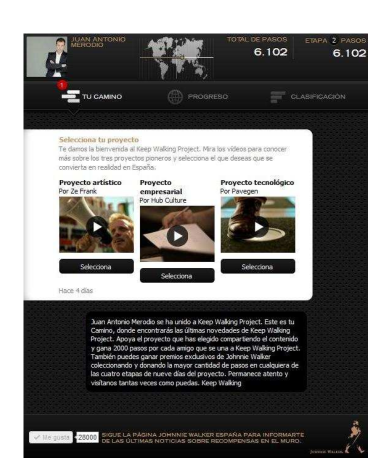


La campaña ha sido muy criticada porque dicen que exagera los peligros que existen, pero la verdad que **lo que se explica es todo real** y simplemente debe servir no para meternos miedo sino para darnos cuenta de que sino controlamos nuestra privacidad mucha gente puede acceder a nuestra información.

Johnnie Walker apuesta por las Redes Sociales en su proyecto Keep Walking Project

La marca Johnnie Walker ha apostado por las redes sociales como base para dinamizar un nuevo proyecto denominado "Keep Walking Project" que consiste en que entre todos podamos elegir uno de los tres proyectos que se han presentado para hacerse realidad y que tienen un beneficio social, ya sea en materia de tecnología, artístico o pensando en emprendedores.

Para la realización de la promoción han creado la aplicación Keep Walking Project en Facebook desde donde puedes informarte de cada uno de estos tres proyectos y además apoyarlos directamente.



El proyecto ganador será el que acumule más pasos y ahí es donde entramos los usuarios que podemos aportar nuestros pasos desde el propio Facebook realizando acciones como compartir uno de sus videos, con lo que además consiguen viralizar esta campaña.



Otra forma de apoyar a uno de los tres proyectos es con la aplicación creada para iPhone que una vez descargada te permite contar los pasos que vas dando a lo largo del día y donarlos a tu proyecto favorito:



Esta acción que finaliza el próximo 2 de noviembre de 2011 y que **integra acciones en redes sociales, geolocalización y comunicación offline**, fue apoyada con un evento realizado en Madrid el cual además fue convocado a través de Facebook y consiguió reunir a más de 1.000 personas apoyándolo.

Los Códigos QR como herramienta de venta en la teletienda

Cada vez vemos más acciones que buscan vincular la TV con las redes sociales y otro tipo de acciones online, y hoy quiero comentaros como algunas empresas de venta de productos empiezan a usar los códigos QR en TV para promocionarlos.

Concretamente hago referencia a la empresa HSN que ha decidido poner en sus anuncios promocionales de TV un codigo QR que permita a los clientes que están viendo la TV escanearlo y **comprar directamente el producto desde su teléfono** móvil consiguiendo mejorar el proceso de compra.



Por el momento según los propios responsables de la cadena los resultados no son abrumadores pero si han visto que **el 86% de los que escanean los códigos QR es la primera vez que compran**, lo que les está abriendo las puertas a un nuevo perfil

de cliente y consiguiendo llegar a consumidores que anteriormente parecía que no llegaban.

Otra aspecto importante de **los códigos QR es que permiten una gran variedad de personalizaciones**, aunque normalmente los veamos en color blanco y negro, se puede jugar con colores y formas para adaptarlos lo mejor posible a nuestro negocio tal y como muestro en la siguiente imagen:



Donuts lanza una campaña offline vinculada a las Redes Sociales

Justamente ayer me compré un paquete de donuts bombón y al abrirlo me encontré con la típica promoción de "introduce en nuestra página web tu código numérico y podrás ganar fantásticos premios". Pero lo que me llamó la atención fue que **en el mismo envase te invitaban a seguirles en Facebook**, por lo que decidí entrar en su web y ver cómo funcionaba esta nueva promoción:



Me encontré con una promoción basada en un duelo entre el donuts de azúcar y el bombón donde los usuarios podían votar por su preferido y al ir a participar lo primero que te pedía era conectarte con Facebook o Twitter a través de su aplicación:





Dependiendo de la opción que elijieses, te obligaba para participar en la promoción a unirte a su Facebook o hacerte seguidor de su Twitter:



Como podeis ver se trata de una promoción muy simple donde usando su producto, en este caso el embalaje de los donuts, incitan al usuario a visitar su página web y hacerse seguidor de sus redes sociales para poder acceder a los premios, lo que les ayuda no sólo a generar una base de datos de potenciales clientes en base a sus gustos sino que también **aumenta la sociabilidad de su marca**, que de hecho podemos ver en el Facebook de Donuts como los usuarios participan y comentan acerca del duelo y sus gustos sobre los donuts:



Google+ crea sus propios hashtags cogiendo el mismo concepto de Twitter

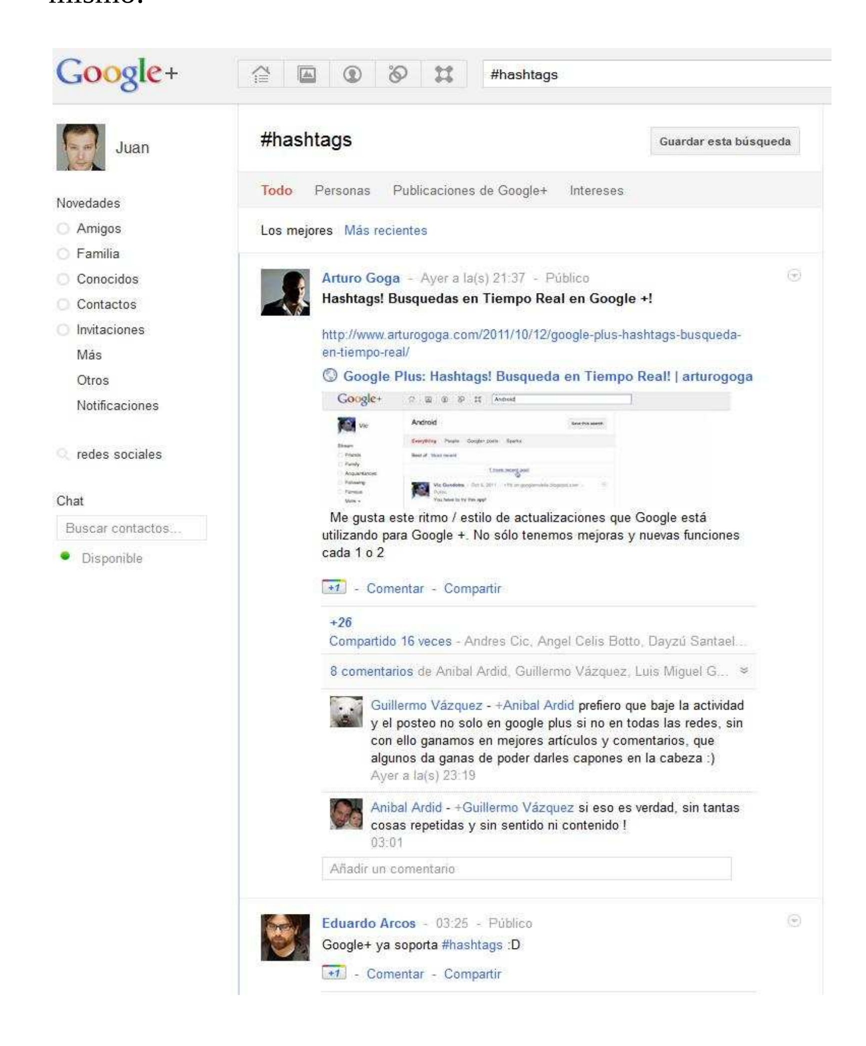
Google+ es la red social definida como la probable competencia de Facebook aunque como podemos ver a raíz de la noticia de hoy podría serlo también de Twitter al lanzar sus propios hashtags. No lo creo, simplemente está cogiendo lo mejor de cada una de las dos y ofreciéndoselo a los usuarios.

Desde hoy **Google+ ha activado su servicio de hashtags** donde puedes poner delante de cualquier palabra el simbolo # para que de manera automática se cree un enlace de búsqueda con ese término lo que **permitirá realizar seguimientos de eventos o temas en concreto** simplemente monitorizando el hashtag.

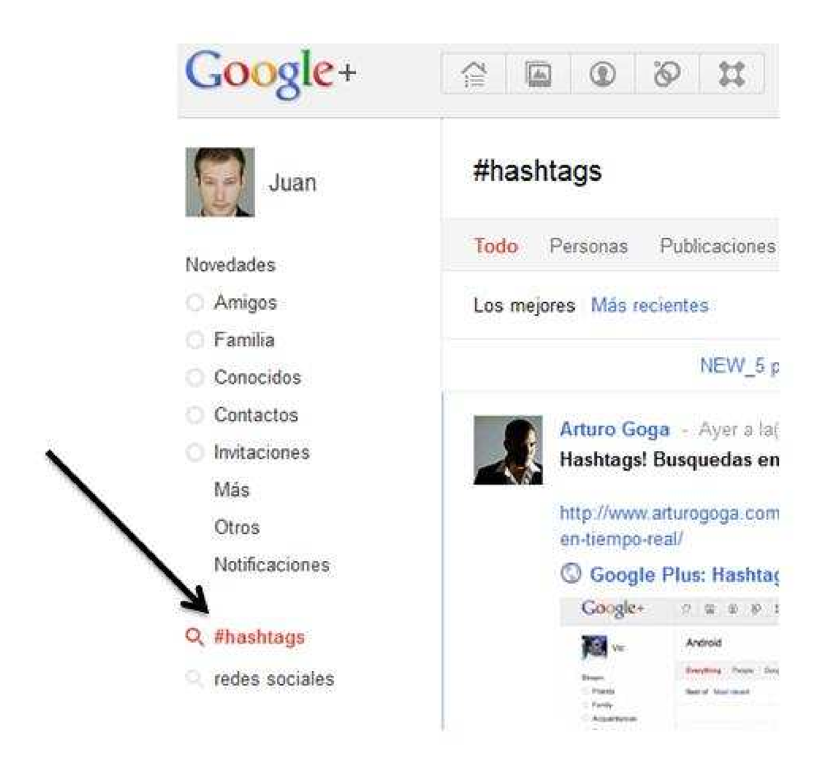
He realizado ya la prueba como podeis ver a continuación:



Y crea un enlace directamente en el hashtag y al pinchar en él podemos ver los resultados de búsqueda relacionados con el mismo:



Además nos da la opción de guardar este hashtag para posteriores consultas colocándolo en la parte izquierda de nuestro perfil, justo encima del chat:



Google socializa su publicidad insertando el botón +1

Mientras se sigue hablando de quién dominará el mercado de las redes sociales, Google sigue trabajando en socializar sus productos y lo último es la **inclusión del botón +1 en la publicidad** que ellos gestionan y que permitirá a los usuarios recomendarlos a sus contactos de Google+.

El funcionamiento consistirá en que si alguno de tus contactos a hecho click en el botón +1 del anuncio, cuándo a ti te aparezca la misma publicidad podrás ver cuáles de tus contactos han hecho click en +1:

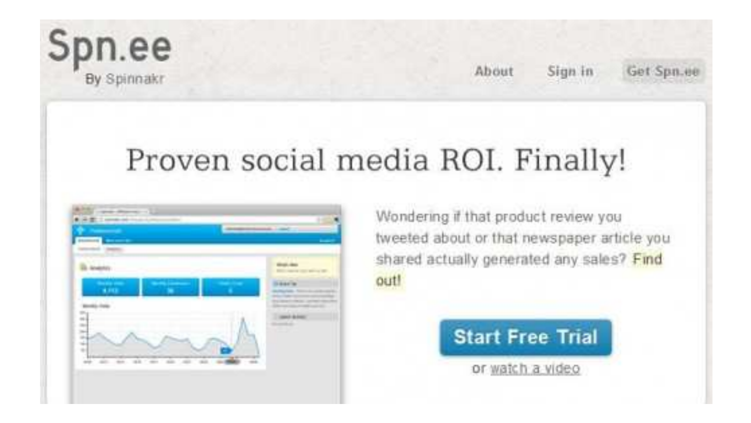


Esta nueva socialización de la publicidad **ayudará a los anunciantes a viralizar sus promociones** y a obtener mejores resultados si los usuarios las consideran interesantes, por lo que mejoraremos la calidad de la publicidad online y ayudará a potenciar las buenas campañas y penalizará a las que no lo son.

Mide con Spn.ee las conversiones de tus acciones en Twitter

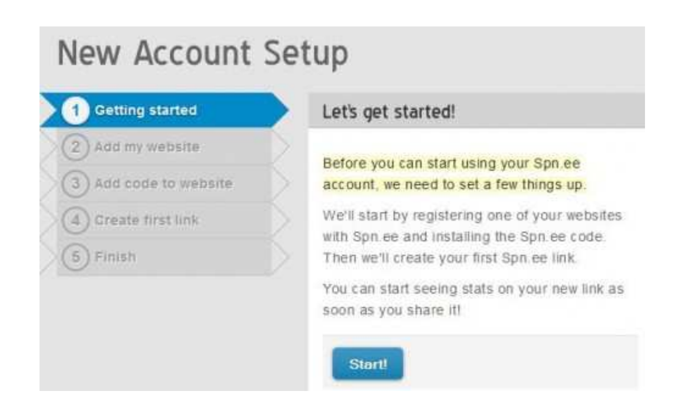
Las redes sociales en general y en este caso Twitter en particular no deben usarse exclusivamente como canal de venta directa, pero lo que si es cierto es que **ayudan a que una empresa incremente sus ventas** y algunas de ellas tengan origen en estas redes sociales, pero **para saber el grado de eficacia deberemos medir y trackear el proceso**.

Por eso hoy quiero compartir con vosotros una herramienta llamada Spn.ee que os ayudará a **monitorizar las conversiones generadas con origen en Twitter**, ya sean ventas de un producto online, descarga de un documento, captación de leads cualificados...



Cómo funciona Spn.ee

- Lo primero que debes hacer es entrar en http://spn.ee/ y al registrarte dispondrás de un período de 7 días de prueba totalmente gratuito.
- Una vez te hayas registrado y accedas con tu cuenta te mostrará la pantalla de configuración de la cuenta:



- Comenzamos definiendo la web donde queremos monitorizar las conversiones:



- A continuación nos genera el código que debemos poner dentro de nuestra web:



- Y en este último paso incluimos la URL a la que llega el cliente final una vez realizada la conversión, es decir, si por ejemplo estamos vendiendo un producto online deberíamos añadir la url de la página de confirmación de pedido que le aparece al cliente cuando ha finalizado el proceso:

Link Address *Please include http://*

Goal *Address on juanmerodio.com that will trigger goal*

http://juanmerodio.com/agradecimiento

Continue or skip for now

- Ya tenemos nuestro enlace creado y veremos la pantalla de estadísticas de conversiones, desde donde además podremos crear nuevos enlaces para medir otras conversiones:



Aunque la herramienta no es gratuita, si tiene un coste bastante asumible ya que hay planes desde 19$ al mes.

Facebook lanza una herramienta para traducir online

Facebook ha lanzado una **función online de traducción de los contenidos** que publicamos en las páginas de fans para poder leer aquello que está escrito en un idioma que no es el nuestro.

Ya se puede ver el sistema activado tal y como muestro en la siguiente imagen sacada de la fanpage de Ford, donde se puede ver que al lado de la opción comentar se muestra "Traducir":



Si clickamos sobre ella automáticamente el texto se traducirá a español:



Ford Motor Company

Nos estamos duplicando en la foto de ventilador destacado esta semana. Nick Earle ama a arañar su camino hasta la montaña, mientras que el Brent Weber prefiere el camino cuesta abajo. ¿Que creo que es más divertido? [?]



Fotos del muro



Esta nueva herramienta de traducción de Facebook está montada por Microsoft y **funciona tanto en las actualizaciones de las fanpages de Facebook como en los comentarios,**
lo que ayudará a que podamos participar en fanpages de otros países y hacer que Facebook sea cada día más global.

"Personas están hablando de esto", la nueva métrica de Facebook

Hace unos días Facebook comunicaba la puesta en marcha de una nueva métrica para las páginas de fans la cual bautizaron como "People talking about", pero fue hace 1 día cuando la he visto por primera vez en las páginas de fans bajo el nombre "personas están hablando de esto" y está situada justamente debajo del número de fans:



Por el momento no tengo muy claro en qué se basa exactamente y qué criterios sigue para dar el dato, aunque he leido informaciones que dicen que **está basado en los últimos 500 posts publicados**, los cuales son analizados en cuanto a nivel de interacción se refiere y es lo que da esta nueva métrica, pero que he observado que la actualización del dato se produce aproximadamente cada 24 horas, lo que me me hace pensar que a pesar de parecer una estadística que debe reflejar un dato a tiempo real no lo hace.

Las informaciones dicen que básicamente **mide la actividad relacionada con tu página** incluyendo compartir en muros, likes, comentarios, respuestas a preguntas, menciones, checkings.....

Aunque aparece ya en las páginas de fans **no está todavía activado en la parte de estadísticas** de las fanpages a las que podeis acceder directamente desde www.facebook.com/insights/, pero si se pueden ver imágenes de cómo se reflejará:



Creo que por el momento debemos esperar un poco más hasta que activen por completo la nueva estadística "personas están hablando de esto" y podamos sacar conclusiones más exactas.

Facebook penaliza las actualizaciones publicadas por aplicaciones externas

Según un estudio realizado por Edgerank Checker donde analiza los efectos de la publicación en Facebook a través de aplicaciones y herramientas externas como pueden ser Tweetdeck o Hootsuite, revela que **tiene relación directa con la visibilidad de la actualización** puesto que Facebook lo agrupa en el feed de noticias del usuario tal y como se muestra en la siguiente imagen:



Al realizar este tipo de agrupación de actualizaciones está claro que **anula la visibilidad de las actualizaciones** por lo que para muchos usuarios pasará desapercibida.

Otra de las conclusiones del estudio es que **el publicar desde aplicaciones externas a Facebook también disminuye el ratio de interacción del usuario**, lo que no queda claro en este punto es si esta caida es debido a la publicación desde una aplicación externa o a que los mensajes que se lanzan son comunes para varias plataformas, es decir, si por ejemplo usamos Tweetdeck y lanzamos un mensaje en Twitter que se publica

automáticamente en Facebook, evidentemente la repercusión en Facebook será menor al no estar adaptado el mensaje al medio.

Como conclusión del estudio creo que debemos quedarnos con que es importante y necesario realizar las actualizaciones adaptadas a cada red social y evitar en todo momento la automatización directa que publica el mismo contenido en diferentes redes sociales.

Las Series Sociales de Facebook ¿un nuevo concepto de TV?

Las Redes Sociales están cambiando muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, y uno de los últimos es el **lanzamiento de la primera serie social en Facebook,** donde la propia serie **tomará información de nuestro perfil de Facebook** y la integrará en el video.



Esta nueva serie llamada "Aim High" se estrenará el 18 de octubre y pretende revolucionar la manera de ver series interactuando de manera más personalizada con el espectador, para lo que cogerá información como fotos y videos del perfil del usuario y **las integrará a lo largo de la serie en distintos puntos** como paredes, marcos de fotos… haciendo que cada video de la serie sea distinto para cada usuario.

La serie se emitirá en https://www.facebook.com/AimHighSeries

Este nuevo formato de serie abre las puertas a nuevas opciones publicitarias integradas en las series sociales, las cuales podrán ser personalizadas según cada usuario pudiendo llegar a decir que podríamos realizar un product placement (inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa televisivo) a medida según quien vea la serie.

De igual manera y extrapolando la idea en no mucho tiempo podríamos tener a nuestra disposición **tanto series de televisión como programas totalmente personalizados** para nosotros lo que mejorará nuestra experiencia del usuario.

Google Analytics Premium y Real Time, una versión con más funcionalidades

¿Usas Google Analytics? Si no lo usas todavía te recomiendo que lo hagas, ya que a día de hoy **es uno de los mejores sistemas de analítica web** y además es totalmente gratuito. Pero desde desde hoy Google ha puesto en marcha **una nueva versión de pago enfocada para empresas** y denominada Google Analytics Premium.



Entre las ventajas que encontramos en la versión premium podemos destacar las estadísticas a tiempo real, la posibilidad de informes más detallados y personalizados, un servicio de soporte técnico 24 horas, y muchas otras funcionalidades que sin lugar a dudas serán útiles para aquellas empresas que necesitan manejar un volumen muy elevado de información.

Respecto a las tarifas, parece ser que **se pagará en función de las necesidades** y volumen de datos de cada empresa,y por el momento sólo está disponible en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido

Google Analytics Real Time

Otra de las novedades de Google Analytics es la parte de **analítica a tiempo real** que parece ser que también estará disponible en la versión gratuita y aunque por el momento está en fase de pruebas ya puedes solicitar su activación a través de este formulario. Eso sí, para verla tendrás que activar la nueva versión 5 de Google Analytics, y puedes hacerlo directamente desde el panel de control de tu cuenta.



Las estadísticas a tiempo real pueden resultar muy útiles entre otras cosas para analizar resultados de impacto en Social Media, como por ejemplo la repercusión que está teniendo un tweet promocional o para comprobar previo al lanzamiento de una campaña que todo el sistema de monitorización está funcionando correctamente.

Ventajas y Desventajas del Nuevo Timeline de Facebook

Facebook ha lanzado en fase de pruebas el llamado nuevo timeline o cronograma que **resume la vida del usuario en Facebook y** el cuál ya puedes activar para verlo. Pero a la vista de los nuevos cambios que llegan una de las primeras preguntas que nos hacemos es cuáles son las ventajas del nuevo timeline, por lo que vamos a ver algunas de ellas.

Ventajas Timeline de Facebook

- Diseño más visual en formato revista online
- Más opciones de botones sociales
- Listas inteligentes para gestionar la información de los contactos
- Un motor de recomendaciones más personalizado
- Mayor organización de los contenidos
- Mejora del sistema de geolocalización
- Integración social con Spotify
- Videoclub online con Netflix
- Posibilidad de suscribirse a perfiles personales

Con la opción de suscribirse a perfiles personales hay empresas que puede que se planteen el seguir con su perfil personal en lugar de migrar a una página de fans, por lo que os dejo el cuadro siguiente donde se realiza una comparativa que

demuestra las ventajas de las páginas de fans para empresas (además de ser una normativa de Facebook):



	Profile with Subscribe	Page
Updates from Friends in Your News Feed	✓	
Quick Mobile Updating	✓	
Publish to Unlimited # Subscribers / Fans	✓	✓
Multiple People Can Admin		✓
Insights of Fan Demographics and Activity		✓
Custom Tabs and Applications		✓
Target Updates by Location and Language		✓
Promote with Ads and Sponsored Stories		✓

Desventajas Timeline de Facebook

Los principales inconvenientes del nuevo timeline se reflejan en materia de seguridad y podemos destacar:

- La opción de suscripción a perfiles personales puede incrementar el SPAM
- El contenido que publiques en tu Facebook será más fácilmente localizable, por lo que se vuelve imprescindible configurar con detalle la privacidad de tu cuenta
- Mayor información personal, ya que se han habilitado nuevas opciones para informar por ejemplo de tus relaciones personales, si tienes hijos, temas relacionados con tu vivienda o estado de salud:



Pero, ¿qué pasará con las páginas de fans?¿Crearán también el timeline? Por el momento no hay noticias al respecto pero no me extrañaría que en no mucho tiempo pongan en marcha un diseño similar, y de ser así **las nuevas páginas de empresa podrían tener un aspecto similar a los ejemplos que muestro a continuación** el cual creo que sería más interesante que el actual por su capacidad de personalización más allá de la simple foto de perfil:





Imágenes: mashable.com

Cómo activar el Timeline de Facebook

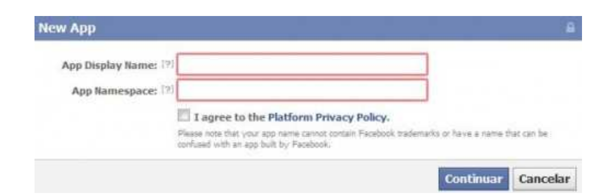
Facebook presentó la semana pasada en el F8 las próximas novedades que van a poner en marcha y entre ellas quizá la más destacada sea la aparición del llamado **Timeline de Facebook o Cronología**, que es un resumen de la vida del usuario. Por el momento esta nueva función sólo está disponible en prueba y para desarrolladores, por lo que a continuación voy a detallar los pasos a seguir si quieres poder ver ya tu timeline de Facebook.

Cómo activar el Timeline de Facebook

- En primer lugar debes estar logueado en Facebook y entrar en la parte de desarrolladores http://developers.facebook.com/ y en la parte superior hacer click en "Aplicaciones":



- Una vez dentro debes pinchar en "+Crear nueva aplicación" y completar los datos de nombre que te solicita, aceptar la política de privacidad y continuar:



- En la siguiente pantalla debes clickar en el menú de la izquierda que pone "Open Graph" y te pedirá incluir una acción y un objeto, por lo que puedes poner como ejemplo cualquier de los que aparece como por ejemplo "mirar una película" y haz click en "Empezar":



- En los siguientes pasos debes ir haciendo click en "Guardar cambios y siguiente" hasta finalizar el proceso. Una vez acabado vuelve a tu página de inicio de Facebook donde te aparecerá un mensaje para activar el timeline de Facebook:



- Tan sólo haz click en "Obtenerlo ahora" y ya tendrás disponible el nuevo timeline:



Tened en cuenta que **por el momento está en pruebas** por lo que sólo tú y los desarrolladores podrán ver tu nuevo timeline, el resto de usuarios verán la versión normal.

Tuiempleo, una herramienta para encontrar trabajo a través de Twitter

Las redes sociales tienen múltiples usos tanto a nivel personal como profesional, y hoy quiero hablaros del uso en materia de RRHH y concretamente de una nueva herramienta llamada Tuiempleo la cual he tenido la oportunidad de poder probar en exclusiva previo a su lanzamiento y quiero compartirla con vosotros.



Desde el punto de vista del usuario, esta nueva herramienta **te permite suscribirte fácilmente a las ofertas de empleo** que encajen exactamente con lo que estás buscando y recibirla cómodamente a través de Twitter.

El proceso es muy sencillo, debes elegir primero la provincia donde buscas empleo, a continuación decir la categoría y a partir de este momento recibirás en tu Twitter sólo las ofertas que encajan con lo que hayas seleccionado:



Si por ejemplo deseamos suscribirnos a las ofertas de Madrid del área comercial y ventas, cuando lo hagamos nos mostrará una pantalla con el nº de ofertas publicadas y personas que siguen esas ofertas:



Desde el punto de vista de la empresa esta nueva herramienta de RRHH es especialmente útil para localizar perfiles específicos de tal manera que nos aseguramos que nuestras ofertas llegan a miles de personas que realmente están interesadas.

Conclusiones del F8, el evento más importante de Facebook donde han contado las novedades que vienen

Ayer 22 de septiembre de 2011 uvo lugar uno de los eventos más esperados, el **F8 de Facebook**, donde el propio Mark Zuckerberg contó todas las novedades que vienen en la red social con más usuarios del mundo, concretamente ya hay registrados 800 millones de usuarios.

¿Cuáles son las novedades que llegarán en Facebook?

Timeline o Cronología

La primera es la renovación del perfil de Facebook el cuál tendrá una nueva imagen más visual y **mostrará un resumen de la vida del usuario** al cual se ha llamado "timeline" o cronología en español y aquí os dejo una imagen de cómo será:



Aplicaciones

Otra de las novedades hace referencia a las aplicaciones, que tal y como comentaba el blog de Trisocial, desde el 1 de octubre de 2011 con el objetivo de mejorar la seguridad, **todas deberán trabajar en modo seguro**, por lo que las aplicaciones que no se adapten dejarán de funcionar a partir de dicha fecha.

Si quereis comprobar si las aplicaciones que teneis instaladas ya están adaptadas al nuevo cambio, tan sólo debereis escribir la url de la aplicación sustituyendo el "http" por "https" y con ello podreis saber si está o no adaptada a la navegación segura.

Aunque se han anunciado algunos cambios más, personalmente creo que estos serán los más importantes y de mayor magnitud, para los que todavía no hay fecha de lanzamiento, aunque se dice que será en breve.

Para el nuevo Timeline se ha abierto un programa para poder probarlo y ya os podeis apuntar entrando en http://www.facebook.com/about/timeline y haciendo click en el botón "Quiero registrarme".

Bodegas Protos: Caso de buenas prácticas en Redes Sociales

El sector del vino cada día se apunta más a realizar acciones innovadoras como la que comenté hace unos días de las Bodegas Navarro Correas, para conseguir llegar con su marca a todos sus clientes tanto nacionales como internacionales.

En esta línea la Bodega Protos dentro de su estrategia de marketing online **decidieron potenciar el uso de las redes sociales junto con el posicionamiento en buscadores** (SEO) para lanzar su nueva web e imagen corporativa tanto en español como inglés.



Acciones a realizar

- Elección de bloggers influyentes: localizaron aquellos bloggers que consideraban influyentes en el sector vitivinícola y gourmet y les invitaron a visitar sus bodegas.
- Durante la visita de los bloggers se aprovechó y se realizó un video de la marca
- Se crearon las estrategias a seguir en redes sociales y se abrieron perfiles en Facebook y Twitter

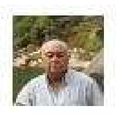
- Se definieron los procedimientos para aprovechar los Social Media como canal de investigación de mercado y descubrir nuevas demandas latentes de sus clientes
- Se estableció el proceso de analítica web para medir los resultados y conseguir la optimización continua de la estrategia

Resultados obtenidos

- El viaje de los bloggers influyentes obtuvo una audiencia estimada de 1,7 millones de visitantes
- El tráfico de la web experimentó un crecimiento superior al 60% en sólo 6 meses
- Mejoró el posicionamiento en buscadores y por lo tanto de la visibilidad online de Protos
- Se consiguió aumentar la difusión de sus mensajes, llegando algunas notas de prensa lanzadas por Protos a ser publicadas en 2.100 sitios web

Como podeis ver en tan sólo 6 meses una estrategia de marketing online bien definida y alineada con los objetivos de la empresa puede dar muy buenos resultados, y además es generador de negocio y de fidelización de usuarios.

A continuación os dejo una captura de pantalla del Facebook de Protos donde un cliente solicita realizar una visita a las instalaciones de la bodega y la respuesta por parte de Protos como se puede ver es rápida y eficiente:



José García Gómez
Soy consumidor de PROTOS. y me gustaría conocer la bodega. Actualmente, compro al Distribuidor de Zaragoza, y anteriormente en Madrid donde vivía. Saludos

Me gusta · Comentar · 17 de septiembre, 22:04

A Bodegas Protos le gusta esto.



Bodegas Protos Buenos días José. Te dejo el enlace para que puedas reservar tu visita http://www.bodegasprotos.com/es/enoturismo/visitas/ pincha en él y te aparece el número de teléfono y mail de contacto para que puedas concertar tu visita!! esperamos verte pronto y que la disfrutes mucho. Un abrazo



Enoturismo y visitas en Bodegas Protos – Vinos Bodegas Protos
www.bodegasprotos.com
Enoturismo en las Bodegas Ribera del Duero de Protos: realiza visitas guiadas a ...
Ver más

El Lunes a las 9:52 · Me gusta · 3 personas

Tukuyux, herramienta para crear y gestionar pestañas en Facebook

Ya son muchas las herramientas existentes que te permiten crear pestañas en Facebook con distintos objetivos, y hoy quiero mostraros una nueva herramienta llamada Tukuyux que me ha parecido interesante además de por tener una versión gratuita porque es fácil de instalar.

Entre las pestañas que te permite crear, destaco la de página de bienvenida la cual **te da la posibilidad de mostrar un contenido distinto a los fans de los no fans**, y su uso es gratuito para páginas de fans que tienen hasta 1.500 fans.

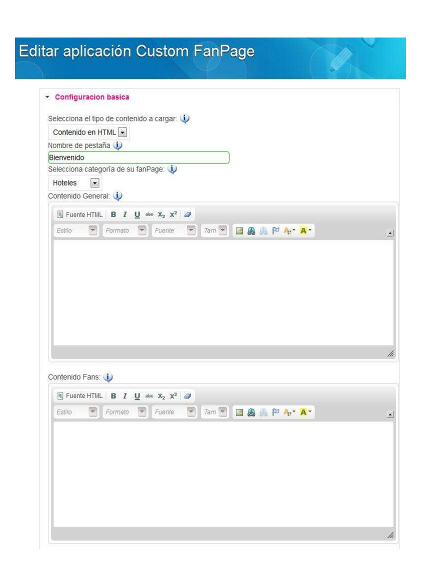
Cómo crear tu página de Bienvenida en Facebook

Entra en www.tukuyux.com y haz click en el botón que aparece en la esquina superior derecha de "Login con Facebook" para poder entrar directamente con tu cuenta.

Una vez dentro entra en el menú "gestionar aplicaciones" y verás las que tienen disponibles, pero en la que nos vamos a centrar hoy es en Custom Fanpage, por lo que haríamos click en "Instalar" donde podremos seleccionar la página de fans en la que queremos agregarla :



Una vez instalada nos dará la opción de editarla para comenzar a personalizar nuestra página de bienvenida, y para ello **tendremos un pequeño editor de texto tipo word** para insertar imágenes, enlaces, añadir texto o si lo prefieres el código HTML directamente:



Como ves en la imagen superior, existen dos campos diferenciados para poder mostrar contenido distinto a los fans de los no fans. Una vez incluida toda la información le daríamos a guardar y la página ya se vería publicada en nuestra página de fans de Facebook.

Pongo a continuación un ejemplo de página de bienvenida creada con esta herramienta y que lleva integrado un formulario de contacto:



Campaña con botones "Me Gusta" de Facebook en las calles de Tokio

¿Habeis pensado alguna vez que los productos en las tiendas tuvieran un pulsador de "Me Gusta" para poder darle directamente? Pues hoy quiero hablaros de una campaña realizada en Tokio que **llevó el botón "Me Gusta" de Facebook a las calles** de un centro comercial de Tokio.

La acción se llevó a cabo en el Centro Comercial Lumine donde en uno de sus pasillos los transeuntes se encontraban con una exposición de fotografías sobre las que aparecía un marcador con el nº de "Me Gusta" de cada foto:



Una vez veías las fotos tenías la posibilidad de pulsar un marcador situado en cada una de ellas y dar un "Me Gusta" a la que quisieras:



Resulta cuanto menos curioso, pero la verdad es que me parece una idea genial el trasladar el botón "Me Gusta" de Facebook a las calles para **conseguir un mayor impacto entre la gente** y promocionar a la vez tu negocio y tus productos en las Redes Sociales.

He visto muy pocas acciones como esta, pero si recuerdo una realizada por la marca de ropa Diesel en una de sus tiendas de Madrid donde trasladó el botón "Me Gusta" a su tienda pero de una manera diferente, ya que en esta caso lo que hicieron es colocar códigos QR en sus productos para que los clientes pudiesen escanearlos con su móvil y así darle a "Me Gusta". En el siguiente enlace podrás ver el video de esta acción: http://www.youtube.com/watch?v=gGbUjD5IHyI

Coca Cola lanza una campaña de banners basada en la personalización de sus latas y la socializa con Facebook

Coca-Cola apuesta siempre por realizar acciones innovadoras, y en esta ocasión viajamos hasta Israel donde despúes del Coca-Cola Village que organizaron el año pasado, han decidido poner en marcha una **campaña de banners para personalizar tus propias latas de Coca-Cola** e integrada con Facebook Connect, una funcionalidad de Facebook que te permite interactuar en otros sites o espacios usando tu perfil de Facebook.

La idea de esta campaña de Coca-Cola era que **los usuarios pudiesen diseñar su propia lata de Coca-Cola con su foto de perfil y enviársela a sus amigos**, y usando Facebook Connect lo conseguían, ya que al hacer click sobre el banner automáticamente se creaba una lata con su foto de perfil y nos permitía enviarla a todos nuestros amigos.



Los resultados de esta campaña han sido extraordinarios llegando a multiplicar por ocho el CTR (ratio de clicks por impresión), que es una medida que nos ayuda a determinar el éxito de una campaña online.

Pero esta acción de personalización vía Facebook de las latas, es una ampliación de distintas acciones que llevó a cabo en Israel donde personalizaban latas y botellas de Coca-Cola en distintos eventos offline, pero en este caso han querido hacerlo a través de las redes sociales.

Desde aquí me gustaría dar la enhorabuena a Coca-Cola puesto que ha conseguido mejorar de una manera importante usando los Social Media la efectividad de los banners, la cual ha generado polémica en varias ocasiones como fue la afirmación de Gaby Castellanos de que el banner ha muerto.

Conoce con Community Health Score el Grado de Efectividad de tu Página de Fans en Facebook

Es muy posible que ya tengas tu página de fans para tu empresa y te preguntes en muchas ocasiones si realmente estás haciendo bien el trabajo y está funcionando tu página de fans.

Para ello lo primero es importante que todas las semanas o al menos una vez al mes revises las estadísticas de Facebook de tu página de fans para comprobar si está creciendo o por el contrario está estancada. Con estas estadísticas verás el crecimiento o decrecimiento de los fans, su grado de interacción, quienes te visitan...

Pero complementariamente hay **herramientas que te dan una visión global de tu página de fans** y una de ellas es Community Health Score que analiza "la salud" de tu fanpage.



Para analizar tu fanpage debes entrar en http://momentusmedia.com/grade y haciendo click en el botón "Grade" te permitirá introducir la URL de tu página de fans o de aquella que quieras analizar, ya que esta herramienta es también útil para analizar a tu competencia, y te mostrará un informe como este:



Datos que refleja el informe:

- Likes: Número de Fans de la página
- Admin post per day: Es el nº medio de publicaciones realizadas por el administrador
- Likes and comments on admin posts per day: refleja el numero medio de "Me Gusta" y comentarios que realizan los usuarios al día, por lo que cuanto mayor sea este número se

entiende que el contenido es más relevante y gusta más a los usuarios.

- Community post per day: cantidad de actualizaciones que hacen al día los usuarios, por lo que a mayor número mayor grado de fidelidad e interacción de los usuarios
- Community responses per day: número de interacciones de los usuarios con respecto a las publicaciones hechas por otros usuarios, lo que a mayor número significa que los usuarios están creando comunidad ya que hablan entre ellos.
- Overall health score: indica el grado de actividad de la página de fans analizada sobre el resto de páginas de Facebook, por lo que cuanto mayor sea el porcentaje mejor valorada estará tu página de fans.

Te invito a probar la herramienta en tu fanpage y la de tu competencia y descubrir qué tal posicionada está.

Los Anuncios de Facebook Ads añaden distintas Opciones de Segmentar por Tema e Intereses

Ya he hablado en varias ocasiones sobre el **potencial de segmentación de los anuncios de Facebook**, los Facebook Ads, y de las mejora constantes que van implementando para obtener cada vez segmentaciones más precisas como es el caso de la segmentación por código postal incorporada recientemente.

Pero hoy quiero hablaros de otra nueva mejora en la segmentación de Facebook Ads que han puesto en marcha hace muy poco y se trata de la **segmentación por temas**.

Esta nueva opción **te permite poder llegar a una audiencia todavía más precisa**, ya que no sólo permite segmentar hacia usuarios que les gusta tu marca sino que también puedes segmentar hacia los usuarios que les gusta algo relacionado con tu marca.

Para ello Facebook ha habilitado tres opciones basadas en la segmentación por intereses:

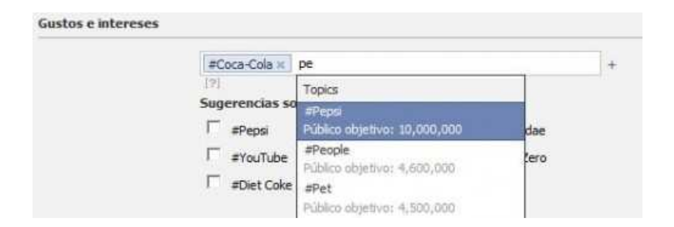
Segmentación por Intereses Precisos

Hace referencia a usuarios que pertenecen o han compartido algo relacionado con ese tema, por ejemplo el pertenecer a un grupo que habla sobre un tema en concreto:



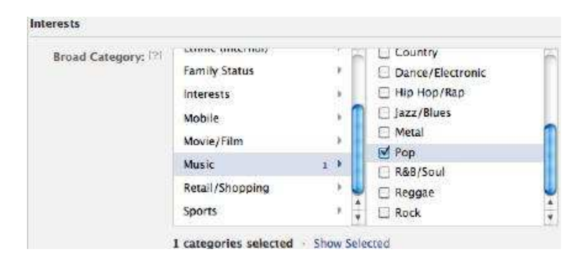
Segmentación por Tema

Este tipo de segmentación es algo más amplia que la de intereses precisos y se identifica porque va precedida del símbolo #, y combina la segmentación con temas relacionados al que estamos buscando:



Segmentación por Categoría Ampliada

En este tipo de segmentación abrimos un poco más la captación de usuarios, y combina los intereses y grupos relacionados:



Por el momento este tercer tipo de segmentación sólo está disponible en Australia, Canada, India, Irlanda, Nueva Zelanda, Singapur, Reino Unido, Sudáfrica y Estados Unidos.

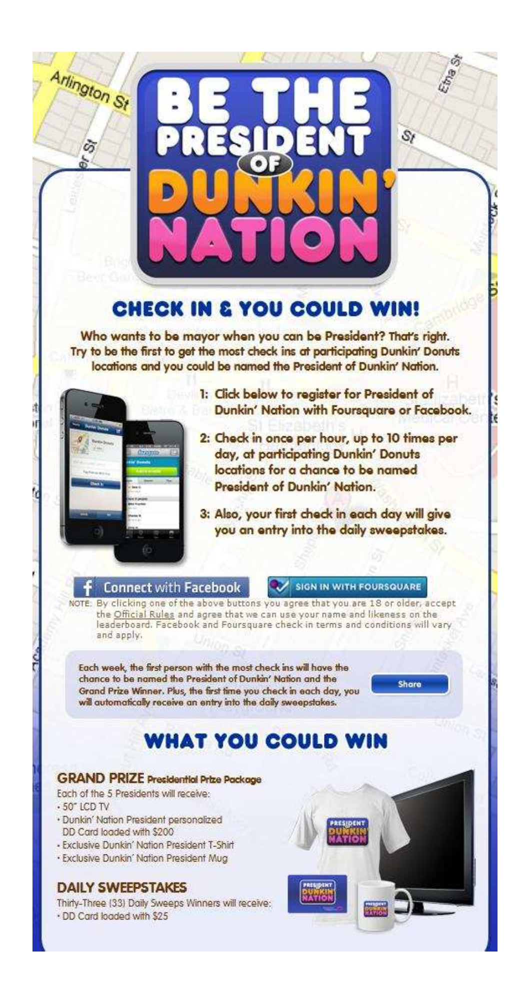
Dunkin´Donuts lanza una nueva campaña en Facebook basada en geolocalización

La marca Dunkin´Donuts acaba de poner en marcha hasta el próximo 23 de septiembre una **nueva campaña en Facebook llamada "Be the president of Dunkin´Donuts"** donde buscan ya no sólo al mayor sino al presidente de su marca.

Esta campaña basada en geolocalización se presenta en la fanpage de Dunkin Donuts y nada más acceder a ella lo primero te "obliga" a hacerte fan para poder participar:



Y una vez lo eres en una página montada exclusiva para ello te informan de cómo participar y los premios que puedes conseguir:

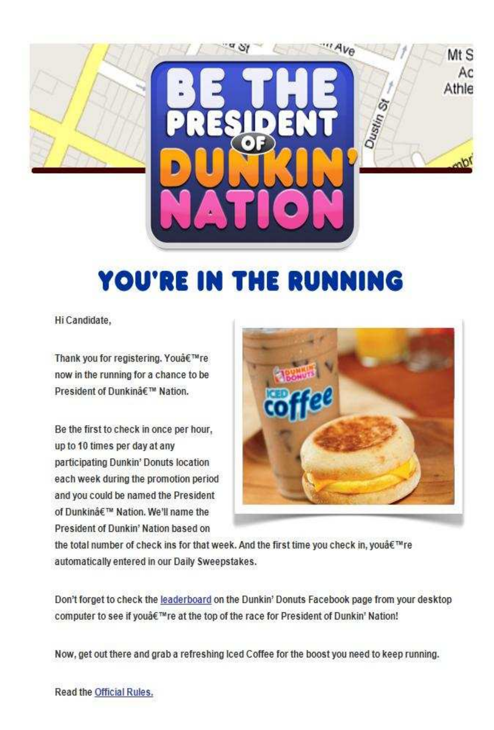


Como puedes ver en las bases, para participar puedes hacerlo tanto desde Facebook Places como Foursquare y **para evitar el SPAM sólo permiten un máximo de 1 check-in por hora** y 10 por día.

Una vez te conectas por ejemplo a través de Facebook, te mostrará el ranking de usuarios que están participando para que puedas saber en qué puesto estás:



Una de los aspectos que más me ha llamado la atención de la campaña, es que una vez te conectas para participar **te envían inmediatamente un email de bienvenida** donde te recuerdan las bases del concurso:


BE THE PRESIDENT OF DUNKIN' NATION

YOU'RE IN THE RUNNING

Hi Candidate,

Thank you for registering. Youâ€™re now in the running for a chance to be President of Dunkinâ€™ Nation.

Be the first to check in once per hour, up to 10 times per day at any participating Dunkin' Donuts location each week during the promotion period and you could be named the President of Dunkinâ€™ Nation. We'll name the President of Dunkin' Nation based on the total number of check ins for that week. And the first time you check in, youâ€™re automatically entered in our Daily Sweepstakes.

Don't forget to check the leaderboard on the Dunkin' Donuts Facebook page from your desktop computer to see if youâ€™re at the top of the race for President of Dunkin' Nation!

Now, get out there and grab a refreshing Iced Coffee for the boost you need to keep running.

Read the Official Rules.

Cada día son más las empresas que apuestan por la geolocalización en sus campañas.

Ejemplo de cómo usar Facebook para Promocionar un Evento Offline

Normalmente usamos Facebook para promocionar empresas, marcas, personas o eventos online, pero ¿has pensado en el potencial que tiene Facebook para eventos offline?

Quiero compartir con vosotros un caso de buenas prácticas de **cómo un festival de música se ha promocionado a través de Facebook** y ha obtenido importantes retornos gracias a ello, se trata del Outside Lands Music Festival que tuvo lugar el pasado 12, 13 y 14 de agosto en San Francisco.

Lo primero que hicieron es montar una **web del festival la cual tenía un claro enfoque 2.0**, de hecho si os fijais en la home más de la mitad de los contenidos hacen referencia o tienen origen en redes sociales:



Su presencia en redes se basó en Facebook, Twitter y YouTube, donde en los tres canales **apostaron por la personalización de la imagen**.

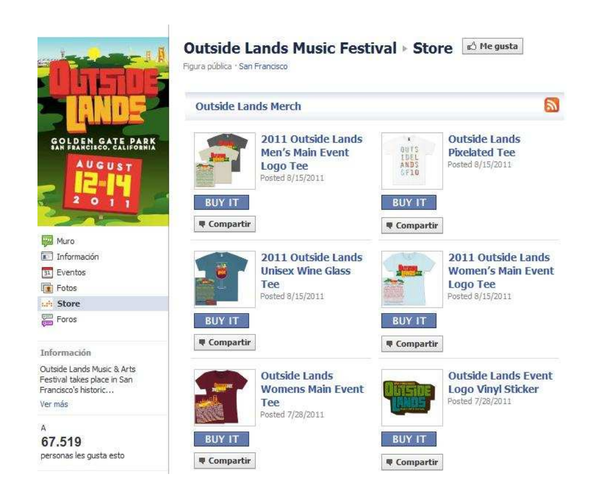
Si visitamos su página de fans de Facebook nos encontramos con una fanpage con mucha actividad por parte de sus más de 67.000 fans, uno de los principales factores de éxito en Facebook:



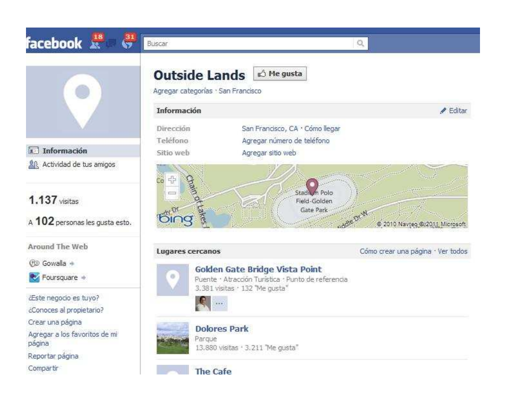
De hecho si nos fijamos en el siguiente gráfico de crecimiento de fans, su incremento desde la comunicación del festival hasta su celebración ha sido de más de 25.000 fans:



Aprovechando el buen funcionamiento de la Fanpage, decidieron integrar una tienda online para vender merchandising del evento desde Facebook:



Otro de los aspectos fundamentales en la difusión del evento lo jugó Facebook Places, y lo mejor de todo es que no fue la organización quien montó la página sino que **fueron los propios asistentes quienes dieron de alta una página no oficial del evento** para poder hacer check-in y compartirlo con sus amigos:



Conclusiones

Los resultados obtenidos por esta campaña en Facebook son ya visibles en el presente ya que gracias a ello **han conseguido tener una importante notoriedad de marca** del evento además de apoyar la venta de 60.000 entradas.

Pero esto no queda aquí, ya que como siempre digo, **las redes sociales son estrategias a largo plazo donde los mayores beneficios se obtienen en el tiempo**, y en este caso en particular sin lugar a dudas les ha dado un punto de promoción importantísimo a la hora de organizar la 5ª Edición del Festival que tendrá lugar el próximo año.

Campaña en Redes Sociales de un hotel ibicenco realizada offline para llegar al online

Hace un año aproximadamente os hablaba de Coca Cola Village, un evento que organizó la marca de refrescos en Israel donde **conseguía integrar de manera exitosa las redes sociales en un evento offline**, logrando mejorar los resultados en cuanto a impacto y notoriedad de marca.

Este año el Ushuaia Beach Hotel de Ibiza ha realizado una acción similar utilizando la misma tecnología llamada RFID que básicamente son unas etiquetas que por radio-frecuencia permiten recibir y responder peticiones, lo que las convierte en un **aliado perfecto para unir el mundo offline con las redes sociales**.



La acción realizada por este hotel consistía en **dar una pulsera a cada cliente que incluia el acceso a su cuenta personal de Facebook**, e instalar en distintos puntos del hotel terminales que

permitían directamente a los clientes compartir en su muro de Facebook lo que estaban haciendo en el hotel con tan sólo pasar por él la pulsera.

De hecho, os invito a visitar su fanpage www.facebook.com/ushuaiaibiza y revisar su muro para ver cómo interactuan los propios clientes contando que están haciendo y recomendando el hotel a otras personas:



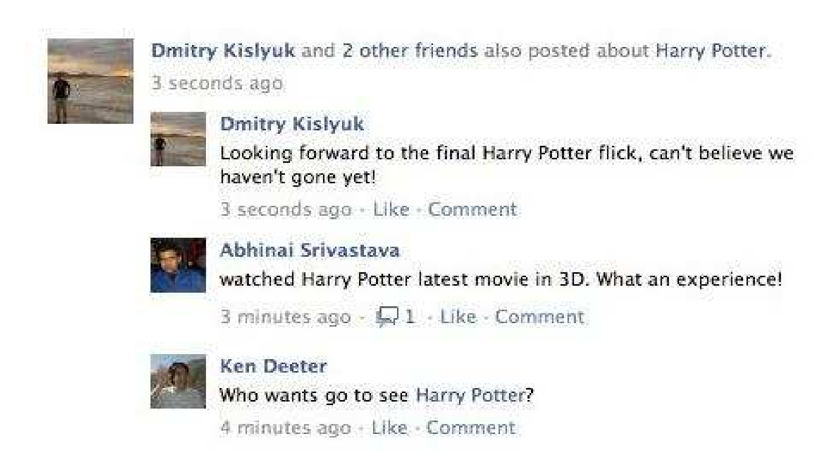
El objetivo está claro, maximizar el número de "Me Gusta" y la visibilidad del Ushuaia Beach Hotel en la red social Facebook y hacerlo de una manera innovadora y divertida, ya que cuando las acciones tienden a saturarse la mejor solución es diferenciarse. De hecho no sólo han conseguido más "Me Gusta" en Facebook sino que numerosos medios de comunicación importantes se han hecho eco de la noticia y la han publicado en distintos canales, lo que a nivel de rentabilidad está ayudando sin lugar a dudas a dar a conocer este nuevo hotel.

Cada día vemos más acciones en redes sociales que combinan lo offline con lo online, y de hecho serán cada vez más habituales, ya que **el objetivo es integrar las redes sociales en canales más tradicionales** para conseguir mejorar el impacto de nuestras acciones aprovechando lo mejor de cada canal.

Facebook pone en marcha sus propios Trending Topics

Facebook pone en marcha un nuevo **servicio similar a los trending topic de Twitter**, es decir, unos mensajes que muestran aquellos temas más relevantes de los que hablan tus amigos.

El formato en el que mostrará estos **"Trending Topics Friends"** es una actualización de estado donde pone algo como "Iván y 3 amigos más están hablando del último concierto de Lady Gaga" junto con sus actualizaciones:



Por el momento esta nueva funcionalidad sólo está activa en algunos usuarios y parece ser que será pública en breve.

Facebook ya permite segmentar sus anuncios por Código Postal

Una de las noticias más esperadas y de las que circulaban rumores desde hace meses es que Facebook estaba preparando la opción dentro de su sistema de anuncios de Facebook Ads de poder **segmentarlos por código postal**, y parece ser que ya es realidad.



Según un comunicado oficial de Facebook **el servicio de segmentación de Facebook Ads por código postal ya está activo en Estados Unidos** y se limita a 2.500 códigos postales por anuncio.

Creo que este nuevo servicio aprovecha uno de los mayores valores que tienen la redes sociales, y es la personalización y la posibilidad de llegar a micro-nichos de mercado para ofrecer a cada cliente justamente aquello que necesita, sin tener que estar realizando acciones masivas cuya rentabilidad es menor.

Personalmente creo que **este nuevo servicio será de gran utilidad a todas las pequeñas y medianas empresas**, ya que podrán hacer campañas muy definidas y con presupuestos muy ajustados, lo cual mejorará la rentabilidad de sus inversiones publicitarias.

Por el momento no está disponible en España y no hay fecha oficial de lanzamiento, pero estoy convencido que cuando salga será toda una revolución en materia de promoción en redes sociales.

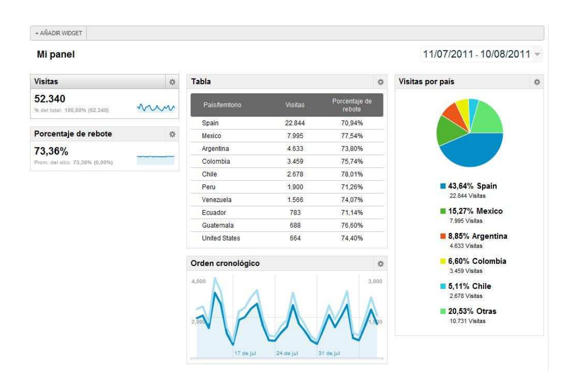
Google Analytics 5, una mejora en su sistema de estadísticas

Hace unos meses **Google actualizó su versión del sistema de analítica web Google Analytics**, y a día de hoy están conviviendo la versión actual con la nueva versión 5 que ya puedes probar.

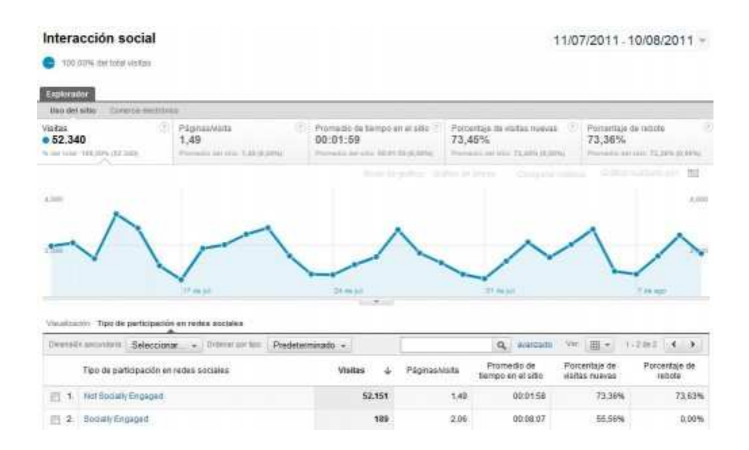
Lo primero que debes hacer para verla es acceder a tu cuenta de Google Analytics y activar la nueva versión haciendo click en "Versión nueva":



Lo primero que vemos es un cambio de diseño de la plataforma, y la posibilidad de crear varios paneles con diferentes widgets con información totalmente configurable:



Otra de las opciones que más me han gustado es que ya **integra datos relacionados con redes sociales** como son la interacción y acciones:



Encontramos también una zona muy interesante para todos aquellos que realicen comercio electrónico y quieran medir indicadores como rendimiento de productos y ventas o tiempos de compra:



Esto son sólo algunas de las funcionalidades del nuevo Google Analytics 5 que personalmente me resulta muy interesante, aunque si le veo una cosa que no me gusta, y es que **para obtener algunos de los datos es necesario actualizar el código de analytics** que ya tenemos en nuestra web y en este caso además se coloca en una posición totalmente distinta, por lo que requiere de modificaciones en algunos casos algo más complejas.

Unifica tus Páginas de Fans de Facebook duplicadas en una sola

Facebook se ha dado cuenta de que muchas empresas tienen una duplicidad de páginas y con el fin de ofrecer el mejor servicio a sus usuarios y evitar la duplicidad, ha lanzado una **herramienta que te permite fusionar varias páginas de fans** en una sola.

¿Cómo fusionar varias páginas de Facebook?

Entra en la página de fans que quieras fusionar y vete a "Editar la página", menú "Recursos" y verás la opción de "Fusionar las páginas duplicadas":



Si quieres ver si hay alguna página puede ser fusionada con la tuya debes hacer click en "Fusionar páginas duplicadas" y si hubiera alguna que tuviese el mismo nombre y pudiese fusionarse te lo indicaría para comenzar el proceso de unificación y en un plazo aproximado de una semana tendrías los nuevos fans provenientes de la otra página de fans.

Si no tuvieses páginas para fusionar lo que haría sería lanzarte el mensaje indicándotelo:



Facebook elimina tu página de fans si no cumples la normativa de Propiedad Intelectual

En estos últimos meses he conocido varios casos en los que **Facebook ha eliminado sin previo aviso algunas páginas de fans** por incumplir alguna de sus normativas, pero todavía no conocía ningún caso en el que por su normativa de Propiedad Intelectual una página de fans fuera eliminada.



Pues ya puedo confirmaros que es así, ayer mismo conocí un caso sucedido esta misma semana en un página de fans del sector turístico que llevaba más de 1 año funcionando y contaba con algo más de 5.000 fans y a primera hora de la mañana recibieron en su email el siguiente comunicado:

Hola,

Hemos retirado o anulado el acceso al siguiente contenido que publicó en Facebook porque alguien nos ha advertido de que infringe sus derechos de autor:

Fbpage: (nombre de la fanpage)

Le aconsejamos encarecidamente que repase todo lo que haya publicado en Facebook para asegurarse de que no haya ningún otro contenido que incumpla los derechos de propiedad de terceros, puesto que nuestra política es eliminar las cuentas de los infractores reincidentes, siempre y cuando lo consideremos oportuno.

Para informarse sobre los derechos de propiedad intelectual, visite esta página de nuestro Servicio de ayuda: http://www.facebook.com/help/?page=439.

El equipo de Facebook

A continuación la página había desaparecido por completo, y los propietarios me aseguraron que no habían incumplido ningún derecho de propiedad de terceros (o al menos que ellos supieran).

La duda que me surge al respecto en torno a la frase que Facebook dice de que alguien les ha advertido que infringen los derechos, es si **por un número determinado de quejas Facebook elimina una página de fans**.

Cómo las Compañías Aéreas usan las Redes Sociales

Al igual que otros sectores, el mundo de las compañías aéreas ha visto en las Redes Sociales un gran canal de comunicación con sus clientes y día a día trabajan por conseguir **acercar las aerolíneas a los consumidores** y viceversa.

Para conocer más acerca de como las compañías aéreas usan las redes sociales, me he basado en un estudio realizado por SimpliFlying donde entre otras cosas consiguen dar respuestas a cuestiones tales cómo la manera de gestionar las compañías aéreas su presencia en redes sociales.



Uno de los principales puntos es la **integración del Social Media como un canal más en su plan estratégico**, y es que se han dado cuenta que unificando e integrando los distintos canales tanto online como offline los resultados son mejores. Para ello han basado su estrategia en cuatro pilares básicos:

- El Consumidor

Si consigues conocer a tu cliente, serás capaz de saber qué es lo que le gusta y cómo satisfacer sus necesidades, por lo que todo el tiempo invertido en esto te ayudará a tener una fuerte ventaja competitiva.

- El Coste

Realmente ya no debemos hablar de precio como tal sino de coste para el cliente donde además del propio precio del servicio debemos incluir otros costes añadidos a nuestro servicio que repercuten a nuestro cliente, por lo tanto saber qué podemos ofrecerle

- La Comodidad

En numerosas ocasiones decidimos contratar un servicio u otro en función de la experiencia que nos ofrece, por lo que será imprescindible saber qué tipo de experiencia ofrecemos a nuestros viajeros y qué comodidades vamos a darle para disfrutar de nuestro viaje

- La Comunicación

Debemos abrir un amplio y fluido canal de comunicación con nuestros clientes para conocer de primera mano sus impresiones y sus propuestas de mejora y cuántos más canales les demos para darnos su feedback, más posibilidades tendremos de recibirlo y esa información tienen un valor incalculable para nuestro negocio.

Del estudio realizado a más de 25 compañías aéreas líderes a nivel mundial se desprenden los siguientes datos:

El número de tweets que han recibido las compañías aéreas se ha incrementado un 60% llegando a recibir en el mes de marzo de 2011 101.400 tweets. De todos estos tweets recibidos las compañías aéreas han dado 24.500 respuestas en el mismo mes.

Para poder responder a esta creciente demanda han dedicado más recursos a los departamentos de Social Media, haciéndolos crecer un 40% e incluyendo personal de diferentes departamentos: comunicación, marketing, atención al cliente, e-commerce...

Modelos de gestión del Social Media en aerolíneas

Básicamente los podemos resumir en dos: dedicado e integrado.

El modelo dedicado está basado en personal dedicado exclusivamente a realizar funciones de social media mientras que en el integrado lo que hacen son organizar equipos con personal de distintos departamentos para gestionar la presencia en Redes Sociales.

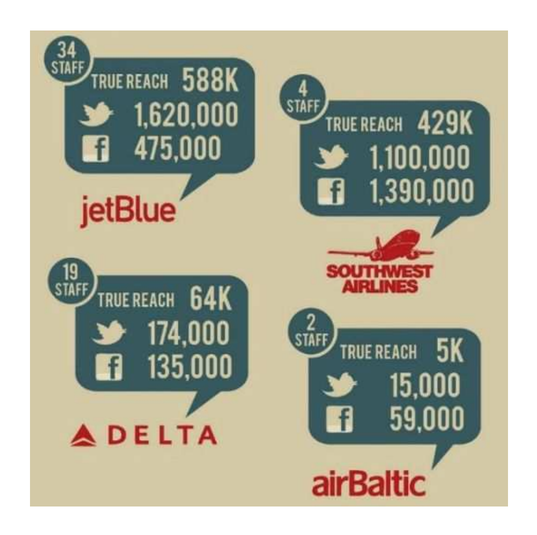
Modelo dedicado

En este modelo encontramos empresas como Virgin America, AirAsia, KLM o Westjet y a continuación muestro el número de personas dedicadas a la gestión del social media así como alcance en Facebook y Twitter:



Modelo integrado

En este modelo encontramos empresas como jetBlue, Southwest Airlines, Delta y airBaltic y a continuación detallo también el personal asignado y su presencia en Facebook y Twitter:



Qué es Google Adwords Express y cómo utilizarlo

Google Adwords Express funciona en combinación con Google Places y **está enfocado a aquello negocios locales que quieren tener una mayor visibilidad** aprovechando la geolocalización y las búsquedas que los potenciales clientes realizan a través del buscador de Google.

Es un producto que será muy útil sobretodo para pequeños comercios ya que el proceso de alta es muy sencillo y la gestión de la campaña la realizará directamente Google, el comercio sólo tendrá que definir qué presupuesto quiere invertir al mes.

Se comentaba que por el momento el servicio sólo estaba disponible en Estados Unidos, pero yo he hecho la prueba y **me ha dejado configurar la campaña en España**, por lo que a continuación os detallo el proceso de creación de una campaña en Google Adwords Express:

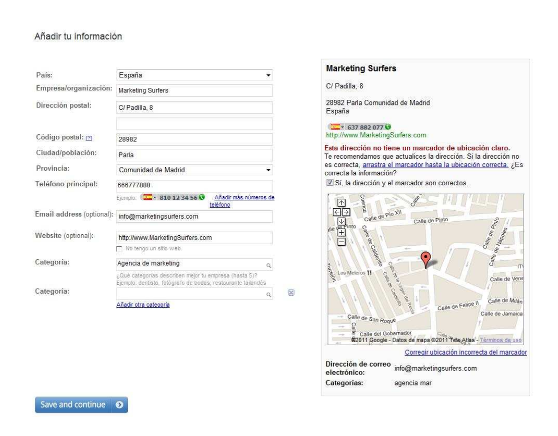
- Entra en www.google.com/awexpress/ y haz click en "Start Now" para loguerte con tu cuenta o crea una gratuita
- A continuación selecciona el país y el número de teléfono de tu empresa para que Google pueda encontrarla en Google Places:



- Si tu negocio todavía no está dado de alta te dará la posibilidad de hacerlo directamente:



- Una vez seleccionado el negocio tan sólo tienes que completar los campos con la información solicitada y podrás ver cómo se verá tu anuncio en Google. Si todo está correcto tan sólo te queda definir el presupuesto mensual a invertir y ya tendrás en marcha tu campaña.



Creo que esta nueva opción de Google Adwords puede resultar muy interesante para pequeños negocios con presupuestos ajustados ya que les ayudará a poner en marcha campaña geolocalizadas visibles para potenciales clientes sin necesidad de grandes inversiones.

La Tasa de Visibilidad de tu Página de Fans en Facebook

Uno de los principales objetivos de las empresas es tener un elevado número de fans en sus páginas de Facebook, entendiendo que esa es una de las principales variables que definen que una fanpage es potente, pero si analizamos el funcionamiento de Facebook nos daremos cuenta que en lugar de trabajar tanto en conseguir un elevado número de fans, **deberíamos encargarnos de fidelizarlos** y conseguir que el mayor porcentaje posible de nuestros fans sean muy activos.

Y es en este punto donde entra la llamada "Tasa de visibilidad" de nuestra página de fans, es decir, qué **% de nuestros fans ven las actualizaciones que hacemos**, y según un estudio de PageLever el porcentaje de fans que ven nuestras actualizaciones es el siguiente:

Tamaño (fans)	Porcentaje aprox. de fans que ven los post diaramente	Impresiones diarias por fan	Páginas vistas únicas por fan
1,000 – 10,000	9.38%	0.6846	0.03191
10,001 – 100,000	6.02%	0.8347	0.06297
100,001 – 1,000,000	6.11%	0.5706	0.02333
1,000,000+	2.79%	0.5664	0.009506
OVERALL AVERAGE	7.49%	0.1401	0.001492

Como podeis observar la tasa de visibilidad media de las páginas de fans van cayendo según se incrementa el número de fans, siendo la tasa media de un 7,49%.

A la vista de estos datos lo que está claro es que **debemos trabajar en conseguir que la tasa de visibilidad de nuestra página de fans sea lo más alta posible** y para ello debemos tener en cuenta el algoritmo de Facebook del que hablé hace unos meses llamado EdgeRank, y que es el encargado de decidir qué actualizaciones de qué páginas de fans aparecen visibles para los usuarios, y uno de los factores más importantes es el **grado de interacción de tus fans**, por lo que a mayor interactuación en tu página mayor posibilidad de incrementar la tasa de visibilidad y por lo tanto más usuarios verán tu información.

En definitiva, no debemos centrarnos en crecer tanto el número de fans sino en conseguir que los que tenemos sean realmente fieles y les interese el contenido que publicamos, lo que les llevará a interactuar.

De nuevo podemos sugerir las páginas de fans de Facebook a nuestros amigos

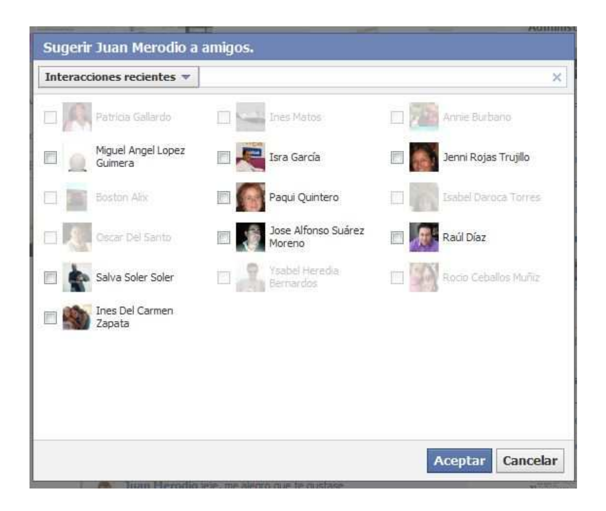
¿Os acordais aquellos meses en los que se podía sugerir las páginas de fans a nuestros amigos? Esa era una funcionalidad que Facebook retiró hace ya unos meses e incluso aunque a los administradores de las páginas de fans les aparecía la opción, **realmente cuando se utilizaba no llegaba nada**.

Pues parece ser que Facebook ha estado trabajando y haciendo cambios en su módulo de invitación y **de nuevo vuelve a estar activo**, eso sí, sólo para los administradores.

Para sugerir a tus amigos la página de fans de la que eres administrador debes entrar en el muro y hacer click en "Invitar a amigos" que está situado en la parte superior derecha de la página:



A continuación te aparecerá un desplegable que te da la opción de sugerir la página a los amigos que tu quieras:



Y si haces click en "Interacciones recientes" verás que se trata de un menú desplegable que te permite filtrar los contactos por varias variables tales como criterios demográficos, listas...

✓ Interacciones recientes
Buscar entre todos mis amigos

Madrid, Spain
Barcelona, Spain
Valencia, Spain
Málaga, Spain
Buenos Aires, Argentina
Seville, Spain
Alicante, Spain

Marketing Online Y Social Media
#sinpreguntasnocobertura
A ver cuantos MERODIO juntamos!
Community Manager
" SED DE JUSTICIA Y LIBERTAD "
Sociedad Gastronómica SERAPIUM.
YO A LOS 67 AÑOS Y LOS DIPUTAD@S SOLO 7 AÑOS , ESO SI

Amigos 2.0

Una vez seleccionados los amigos a los que quieres enviárselo, recibirán la invitación vía email en el formato que te muestro a continuación:



Aplicaciones gratuitas útiles para tu Página de Fans de Facebook

Cada día hay más herramientas y aplicaciones que nos ayudan a realizar el trabajo diario de gestionar nuestra página de fans en Facebook, y hoy quiero compartir con vosotros algunas de ellas.

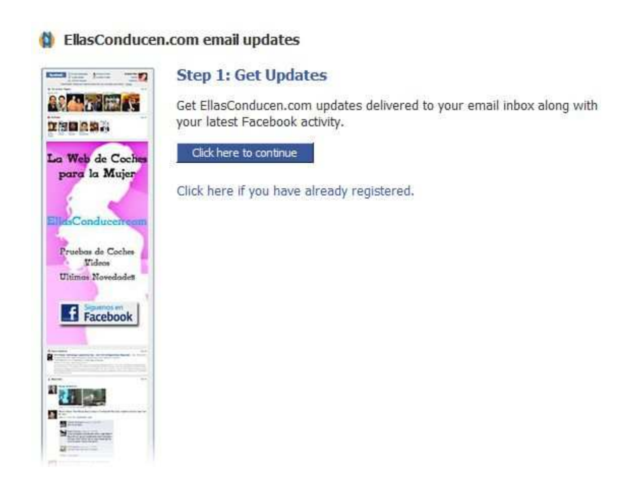
iWipa

Se trata de una aplicación **para crear una landing page** o página de bienvenida dentro de tu página de fans de una manera muy sencilla, y además te **da también estadísticas a través de Google Analytics.**

La aplicación puedes instalarla desde http://www.facebook.com/iwipa?sk=app_191494420889273

Nutshellmail

Con esta aplicación podrás **crear una especie de newsletter** y enviarla a los fans de tu página cada vez que publicas algo.



Puedes instalarla desde http://www.facebook.com/add.php?api_key=7710ff564d4d8afa4a601b9c65654faf&app_ref=fb_pages&pages

FanGager

Esta aplicación **te ayudará a conocer más datos sobre los fans de tu página** como por ejemplo quiénes son los más activos, gracias a un informe que te envía directamente a tu email.

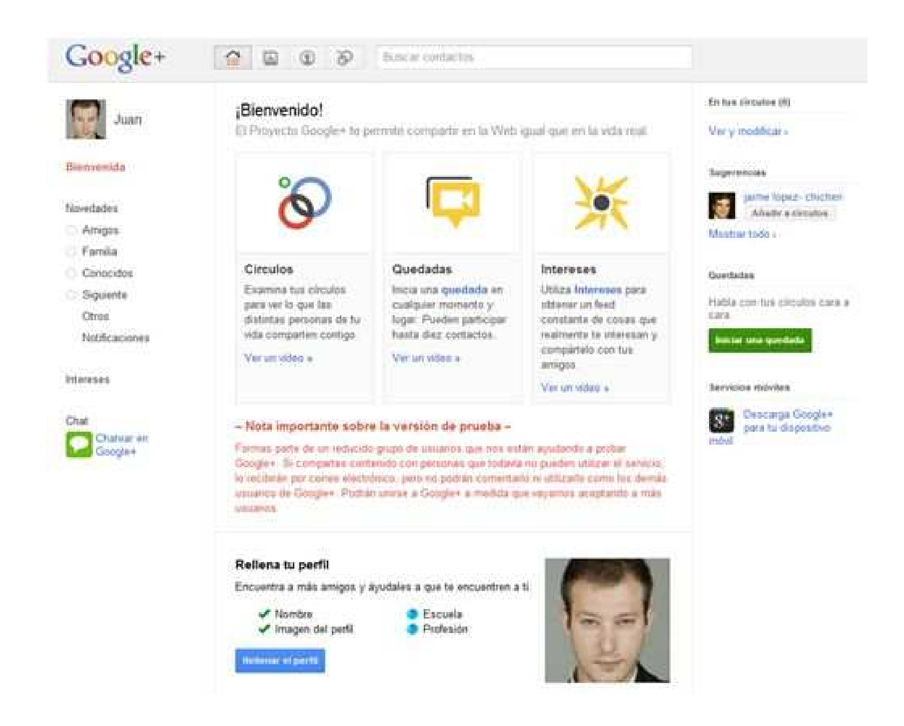
Puedes solicitar tu informe desde www.fangager.com/site.

Qué es Google+ y cómo funciona

Ya llegó la **nueva red social llamada Google+** y gracias a la invitación de @juanlublanco he tenido la oportunidad de probarla y poder sacar unas primeras conclusiones acerca de ella.

Lo primero que me encuentro una vez me ha llegado la invitación y he hecho click en ella, es la bienvenida a Google+ donde me pide actualizar mi perfil para poder comenzar a participar en su red social:





Preferencias de envío

El primer apartado donde entré es el de configuración de las preferencias de envío de notificaciones, ya que no quería que me pasase como con Quora que en los primeros 30 minutos recibí más de 40 emails. En este apartado puedes configurar qué acciones quieres que te notifiquen y cuales no:

Google+

« Volver a Google+

Configuración de las preferencias de envío

Correo electrónico

Teléfono Añadir número de teléfono

Notificaciones

Quiero recibir notificaciones por correo electrónico o por SMS cuando...

Publicaciones y menciones de mi nombre	Correo electrónico
Alguien me menciona en una publicación.	☑
Alguien comparte una publicación conmigo directamente.	☑
Alguien hace un comentario en una publicación que he creado.	☑
Alguien hace comentarios en una publicación después de que yo la haya comentado.	☑
Círculos	Correo electrónico
Alguien me añade a un círculo.	☑
Fotos donde salgo	Correo electrónico
Alguien me quiere etiquetar en una foto.	☑
Alguien me etiqueta en una foto.	☑
Alguien comenta una foto después de que yo la haya comentado.	☑
Alguien hace un comentario en una foto en la que me han etiquetado.	☑
Alguien comenta una foto donde estoy etiquetado	☑
HolaHola	Correo electrónico
Inicia una conversación de HolaHola conmigo.	☑

Fotos

☐ Mostrar información sobre la ubicación geográfica de las fotos en los álbumes recién subidos

Personas cuyas etiquetas se aprueban automáticamente para que enlacen a tu perfil:

Tus círculos × + Añadir a más contactos

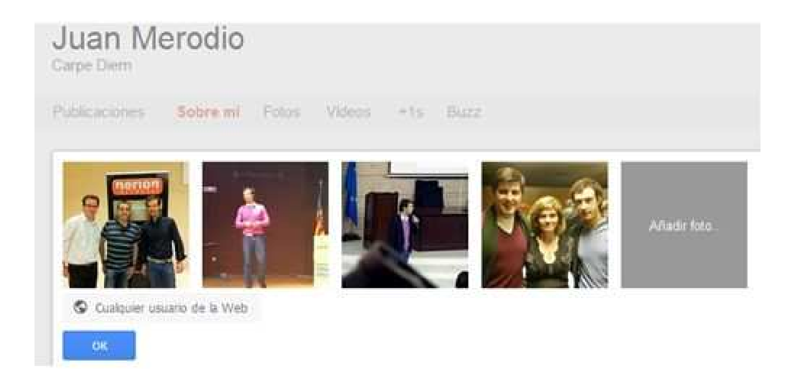
Cuando se aprueba una etiqueta, se enlaza a tu perfil y la foto se añade a la sección "Fotos donde apareces".

Configuración de perfil personal

Con esta parte ya configurada entré en mi perfil personal y comencé a configurarlo introduciendo los datos personales tales como la foto de perfil, empresa en la que trabajas, si quieres poner un slogan que aparecerá junto tu usuario.....



Dentro de tu perfil además de la foto puedes crear álbumes con las fotos que quieres y elegir quien las puede ver:



También puedes subir videos:





aunque no me gustan cómo se presentan, me parece demasiado intrusivo (tal y como decía Joaquín Cabrerizo) al cambiarse toda la pantalla a color negro y no dejarte hacer otra cosa más que ver el video:



Otra opción que nos da es el poder conectar tus cuentas de Facebook y Twitter con la cuenta de Google+, con lo que al hacer búsquedas podremos ver en la web el contenido relevante que tus amigos comparten y los demás podrán encontrar más fácilmente lo que compartes en la web:



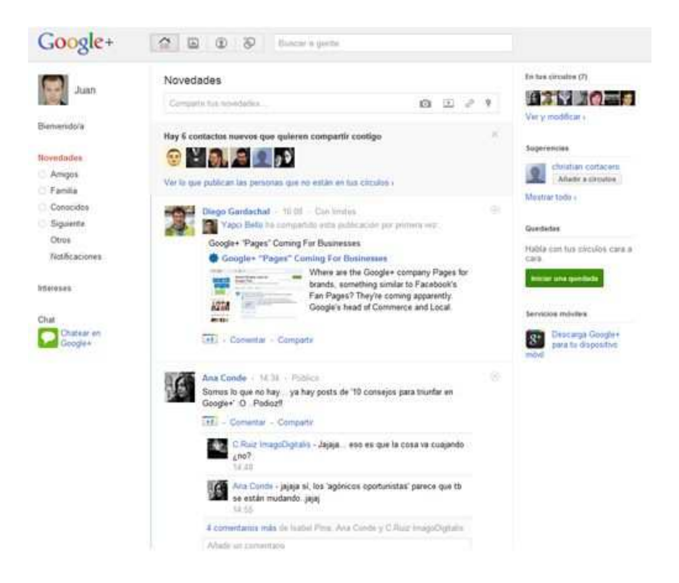
Una vez completado mi perfil, entré en la administración de lo que llaman **círculos, que son el equivalente a las listas de amigos en Facebook**, y en ellos puedes crearte varios círculos para colocar a cada contacto en el que corresponda y de esta manera controlar mejor tu privacidad:



Novedades

Llegado a este punto ya puedes acceder a la home o zona de novedades, que es lo que sería el muro en Facebook, donde veo una estructura muy similar.

En cada actualización podrás hacer click en el botón +1, compartirlo con tus contactos o comentarla:

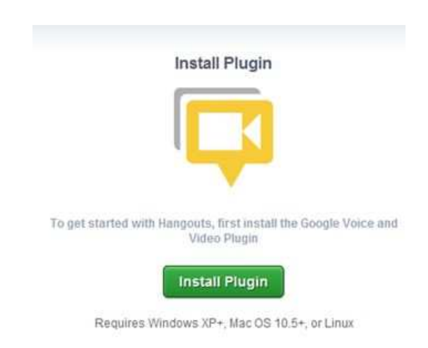


Desde esta zona también puedes hacer tus propias actualizaciones acompañadas de foto, video, enlace o localización y elegir con quien quieres compartirlo, ya sea con algún círculo en particular o que sea totalmente público:



Quedadas

Otra de las opciones en cuanto a novedades de Google+ son las "Quedadas", una especie de video-conferencia al estilo de Skype donde podrás poner cara a tus contactos. Cuando vas a realizar la primera, te solicita la instalación de un plugin:



Una vez lo has instalado, te hace un testeo para ver que funciona bien el micro y la webcam y en mi caso cuando lo instalé e intenté arrancarlo me dió un error que me bloqueó el ordenador temporalmente, ¿será porque tengo Windows Vista?

Intereses

Otra novedad es el campo "Intereses" donde puedes crearte nuevos intereses y estar informado de aquello que quieres:



Copias de seguridad de tus datos

Otra de las opciones es la posibilidad de hacer copias de seguridad segmentadas de tus datos en Google+ y descargártelo en un archivo a tu ordenador:



Y también ya hay disponibles aplicaciones para poder acceder desde distintos dispositivos móviles.

Mis Conclusiones

Una vez realizado el primer testeo de Google+ mis conclusiones al respecto son:

- La primera es que personalmente me parece una herramienta complicada de entender en una primera fase, lo que creo que supondrá una barrera de entrada para muchos usuarios
- No me aporta nada especialmente significativo si lo comparo con Facebook, aunque si tengo que destacar que el tema de los círculos enfocado a la privacidad y el control me parece mucho mejor pensado que las listas de Facebook
- Desde el punto de vista de empresa no hay páginas como tal aunque si esto va adelante no tardarán en llegar
- Si tuviera que definir Google+ es una mezcla de lo mejor de Skype, Twitter y Facebook

Seguiré de cerca “jugando” con Google+ porque creo que como herramienta es muy buena aunque no estoy muy convencido que acabe de implantarse, ya que quizá una pregunta que todos nos hacemos es: ¿Por qué además de usar Facebook debo usar Google +?

Si quieres saber más de Google+ en http://www.google.com/support/profiles/?p=help_center&hl=es tienes todas las respuesta que Google nos da.

Greenpeace crea una campaña en Redes Sociales para atacar a Volkswagen

Seguro que has oido hablar de la famosa acción que Greenpeace lanzó el año pasado contra Nestle y que les derivó en un problema de reputación online, pues hoy quiero compartir con vosotros la **última campaña que ha lanzado Greenpeace** y en este caso dirigida contra la marca de coches Volkswagen, ya que según Greenpeace:

"Nuestra casa la Tierra está en apuros. Volkswagen se opone a dos legislaciones europeas fundamentales para evitar el cambio climático *producido por sus coches. Está boicoteando con toda su fuerza objetivos más ambiciosos para reducir las emisiones de CO2 y, también, mejores estándares de eficiencia para los coches. Pero no todo está perdido. Percibimos la Fuerza en Volkswagen.*

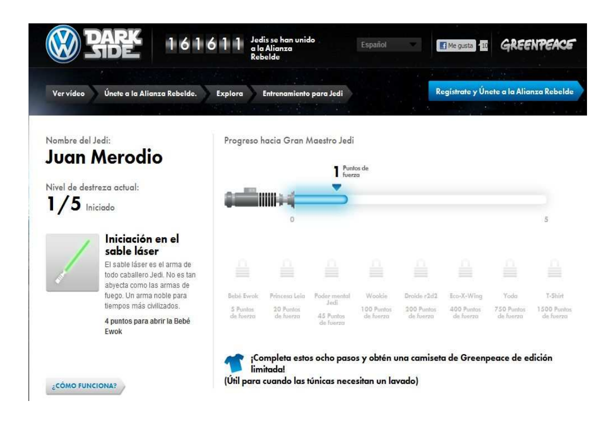
Desde la Alianza Rebelde pedimos a Volkswagen que deje el Lado Oscuro *y que dé una oportunidad a nuestro planeta."*



En esta nueva acción denominada "Dark Side: El lado oscuro de Volkswagen", Greenpeace ha creado la web vwdarkside.com donde lo primero que podemos ver es el siguiente video el cuál en menos de 1 semana lleva más de 90.000 reproducciones.

Una vez visto el video, si quieres te puedes unir a la "Alianza Rebelde" para comunicar a Volkswagen tu deseo porque cambien, y una vez te has unido podrás ver la segunda parte del video.

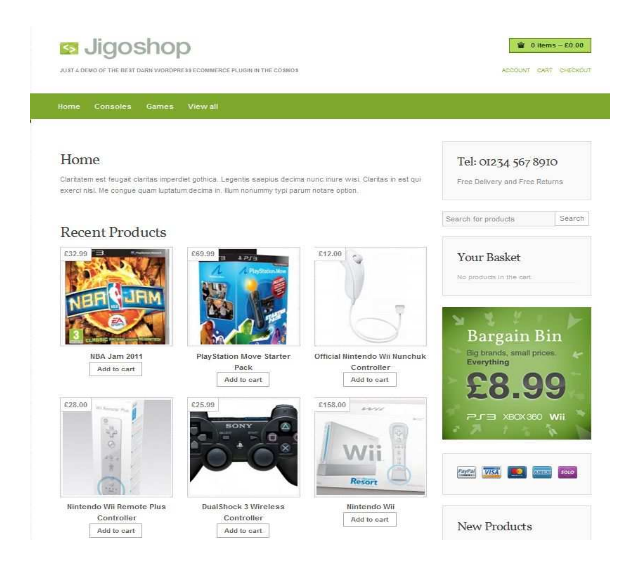
También podrás entrenar tus capacidades para obtener el título de "Gran Maestro Jedi" y para ello piden a los usuarios que compartan el contenido con el fin de conseguir la máxima viralidad posible:



Por el momento ya se han unido más de 160.000 personas en la primera semana.

Monta tu propia tienda online en Wordpress con Jigoshop

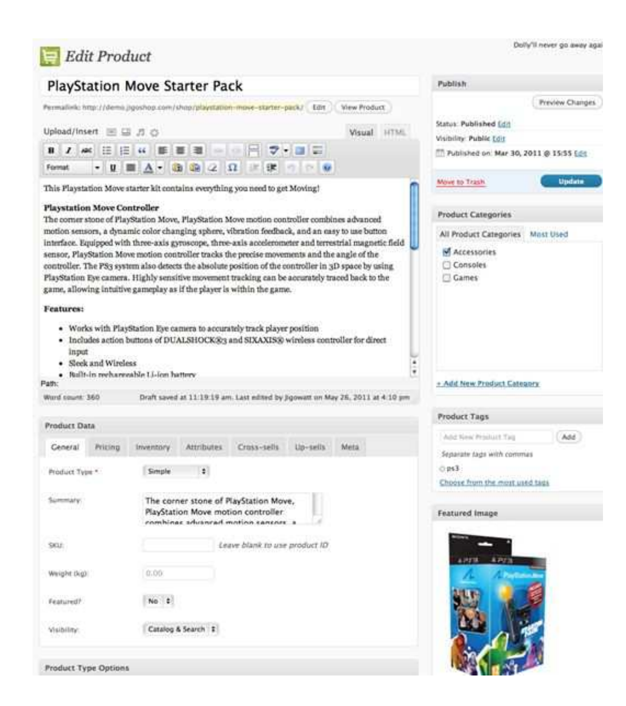
Cada día es más sencillo poder disponer de nuestra propia tienda online sin necesidad de grandes inversiones ni conocimientos técnicos, y hoy quiero compartir con vosotros un plugin gratuito para Wordpress llamado Jigoshop que **te ayudará a crear y mantener una tienda online**.



Para instalar este plugin tan sólo tienes que descargarlo desde http://wordpress.org/extend/plugins/jigoshop/ e instalarlo en la sección plugins de tu wordpress:



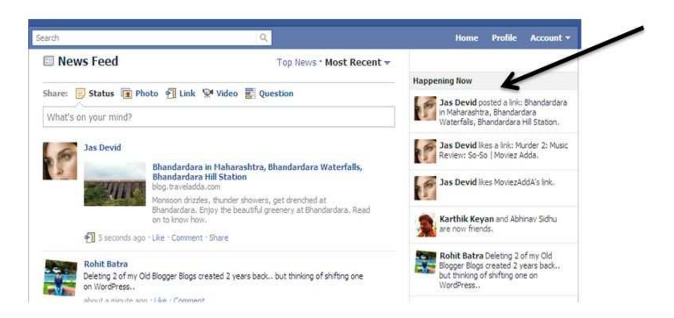
Una vez instalado es hora de empezar a personalizarlo, incluir tus productos, elegir formas de pago... para ello dispones del propio gestor de contenidos de Wordpress adaptado a la tienda online:



Happening Now, una posible nueva funcionalidad de Facebook

Últimamente Facebook está realizando pruebas en determinados usuarios de nuevas herramientas para mejorar su plataforma, y una de ellas es Happening Now, una funcionalidad que **te informará de lo que están haciendo tus amigos en Facebook**.

Esta nueva función aparece dentro de la sección "Últimas noticias" justo a la derecha y nos dice qué están comentando nuestros amigos y dónde han hecho "Me gusta".



Por el momento esta funcionalidad no la he visto implementada en ninguna cuenta en español y supongo que de ser positivo el testeo que están realizando la implementarán en Facebook para todos los usuarios.

Personalmente me parece una función muy interesante y que sin lugar a dudas **ayudará a que los amigos de nuestro fans en las páginas de Facebook puedan conocerlas** y conseguir llegar a más gente utilizando la propia viralidad y capacidad de conexión de Facebook.

Facebook Number, una segunda línea de teléfono en Facebook

Hoy 15 de junio de 2011 la compañía Movistar y FonYou lanzan un nuevo y novedoso servicio de **telefonía móvil basado en Facebook** y que recibe el nombre de "Facebook Number" o "El número para Facebook" y no es otra cosa que la evolución social de la segunda línea.



Este nuevo servicio basado en una aplicación de Facebook que puedes ver en http://apps.facebook.com/segundalinea/ ofrece un segundo número de móvil sin necesidad de cambiar ni de teléfono ni la SIM, y todo ello unido a nuevos servicios en la nube como buzón de voz visual o funciones avanzadas de filtraje, y una vez entras en la aplicación te da la opción de solicitar esta segunda línea:



El objetivo de Facebook Number es permitir a los usuarios poder compartir esta segunda línea de teléfono con sus usuarios de Facebook ya que al tratarse de un número adicional donde puedes controlar todo, no te tienes que preocupar de la privacidad.

Esta aplicación además te permite publicar este nuevo número en el muro y compartirlo con el resto de tus amigos para que puedan hacerse también su nº de Facebook.

Static HTML: iframe tabs, una aplicación para crear nuevas pestañas en tu página de fans

El pasado mes de marzo Facebook desactivó el uso de la aplicación FBML con la que podíamos crear nuevas pestañas en nuestra página de fans y añadir el código HTML que queríamos para crear por ejemplo páginas de bienvenida.

Desde entonces han ido saliendo nuevas aplicaciones que sustituian a esta, una de ellas es Iframe App, pero hoy quiero hablaros de otra aplicación que es muy similar al antiguo FBML, se trata de **Static HTML iframe tabs, con la que podrás directamente usar HTML**.

Para instalarla en tu página de fans debes entrar en https://www.facebook.com/apps/application.php?id=190322544333196 y directamente haciendo click en "Ir a la aplicación" podrás instalarla seleccionando la página de fans en la que quieres hacerlo:



Una vez instalada lo primero que debes hacer es ir dentro de la página de fans a "Editar la página", una vez dentro entras en "aplicaciones" y buscas "Static HTML: iframe tabs":



Lo primero que vamos a hacer es cambiar el nombre de la pestaña para poderlo personalizar y para ello hacemos click en "Editar configuración" y se abrirá una nueva ventana desde donde podrás cambiar todas las veces que lo necesites el nombre de la pestaña:



Una vez seleccionado ya el nombre volvemos al muro de nuestra página y podremos ver en la zona de pestañas que ya aparece la nueva pestaña con el nombre que le hemos dado:



Si hacemos click sobre ella podremos ya insertar el código HTML que queremos que aparezca, y además nos permite la opción de mostrar contenido diferente a los fans de los no fans, una opción muy interesante:



Aplicación para realizar promociones en Facebook cumpliendo la normativa

El mes pasado comenté que Facebook había vuelto a actualizar la normativa de sus promociones en las páginas de fans y la importancia de cumplirla si no queríamos correr el riesgo de que eliminasen nuestra página de fans, y entre las distintas normas una de ellas es que **para realizar promociones en Facebook siempre deben hacerse utilizando aplicaciones externas**, por lo que hoy quiero hablaros de Little Promo, una aplicación para crear promociones en Facebook cumpliendo su normativa.

Esta aplicación pertenece a la empresa Trisocial y con ella puedes organizar sorteos con premios, ofrecer descuentos para compras grupales, dar algún valor añadido a los fans....



La aplicación es de pago y está disponible desde 29 €/mes, y para su instalación debes entrar en http://www.trisocial.com/instalacion-de-aplicaciones-facebook-prod/?application=157104657689138 y desde ahí podrás seleccionar la página de fans en la que quieres instalarla, y luego crear directamente la campaña desde un gestor que te permite configurar distintas opciones como textos, imágenes, fecha de principio y fin, bases legales....

Además uno de los aspectos más importantes es que **te permite posteriormente exportar los datos de los usuarios apuntados a distintos formatos** como excel o PDF para que puedas gestionarlo más cómodamente.

Bacardi lanza una campaña interactiva en Facebook que conecta con vallas publicitarias

Cada día son más los ejemplos que podemos ver de integración entre acciones online y offline, y uno de los últimos es la campaña de Bacardi que acabó ayer día 5 de junio que se ha denominado "The Together Wall" donde han apostado por colocar varias vallas publicitarias en distintos puntos como puede ser en centros comerciales de las ciudades de Madrid y Barcelona, y la información que en ellas se muestra **se actualiza a tiempo real con lo que van escribiendo los usuarios a través de Facebook**, de tal manera que están creando un muro de todos.

Para el lanzamiento de la campaña han creado un video que se ha publicado en YouTube (http://www.youtube.com/watch?v=8MkMXMsNdFI) explicando en qué consiste y un microsite al que puedes acceder desde www.thetogetherwall.com y desde donde puedes ver en directo las vallas publicitarias gracias a unas webcams instaladas:



Desde el mismo microsite puedes conectarte usando Facebook para publicar tu mensaje en la valla publicitaria y una vez finalizado automáticamente publicará en tu muro que has participado en este sorteo:



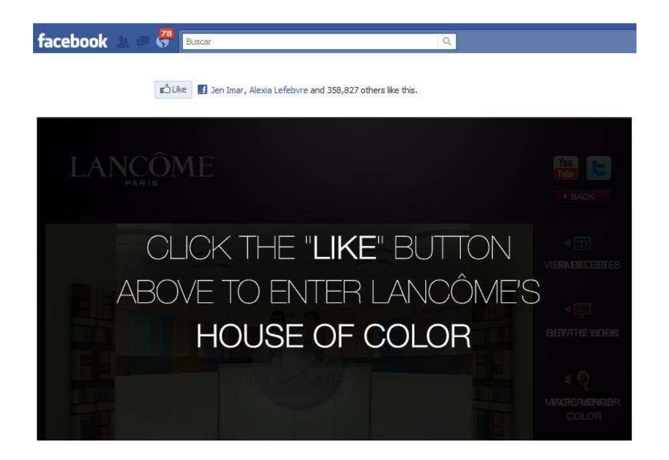
Para fomentar la participación entre todos los participantes sortean un viaje para dar la vuelta al mundo con dos amigos, y a día de hoy los datos son que ha 722.064 personas les gusta, por lo que la difusión parece que ha sido bastante buena.

Lancome lanza una aplicación interactiva para Facebook

La marca de cosméticos Lancome ha apostado por la creación de una **aplicación para Facebook que busca la interacción con el usuario** para promocionar sus nuevos colores de maquillaje.

Una de las principales ventajas de esta aplicación es que permita al usuario coger una de sus fotos y maquillarse con la aplicación, de tal manera que puede hacerse muy bien a la idea de cómo queda el nuevo maquillaje.

Para que puedas probar la aplicación debes entrar en http://apps.facebook.com/houseofcolor/ y lo primero que encontrarás será una landing page que te invita a dar a "Me gusta" para poder usar la aplicación a la cual te redigirá automáticamente:



Al entrar en la aplicación lo primero que vemos son varios anuncios comerciales sobre el nuevo maquillaje que nos da más información, y nos encontramos también con los enlaces a sus canales de YouTube y Twitter (ambos trackeados para poder saber la cantidad de clicks que reciben) y el acceso al que llaman el "Espejo mágico" , es decir, la herramienta de maquillaje virtual:

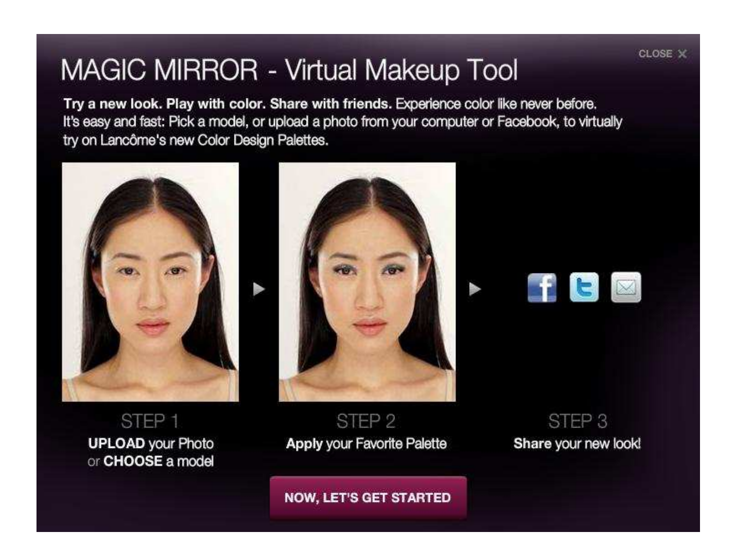


Para usar la herramienta de maquillaje virtual han realizado un sistema bastante sencillo ya que tan sólo hay que seguir tres sencillos pasos:

- coger una foto de tu perfil o escoger una modelo

- aplicar el maquillaje

-ver el resultado y compartirlo en la redes sociales o enviarlo por email



Como has podido ver se trata de una **aplicación que busca ofrecer un valor añadido a sus clientes** y además les invita a que compartan el resultado con sus amigos de Facebook y Twitter lo que ayudará a viralizar la aplicación.

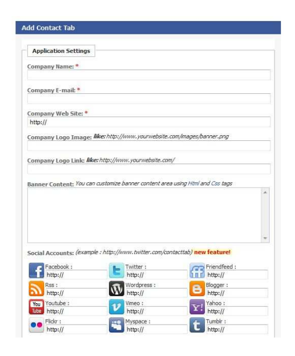
Crea una pestaña de contacto en tu Página de Fans de Facebook

Cada día las páginas de fans en Facebook cuentan con más información de la empresa, nuevas pestañas, aplicaciones, pero ¿tienes ya una pestaña de contacto?

Son muchas las páginas que todavía no disponen de una zona de contacto en su fanpage, y se trata de **algo imprescindible si queremos que los clientes puedan contactar con nosotros**, y para ello hoy quiero presentaros ContactTab, la aplicación gratuita que te ayudará a poner una pestaña de contacto en tu página de fans.

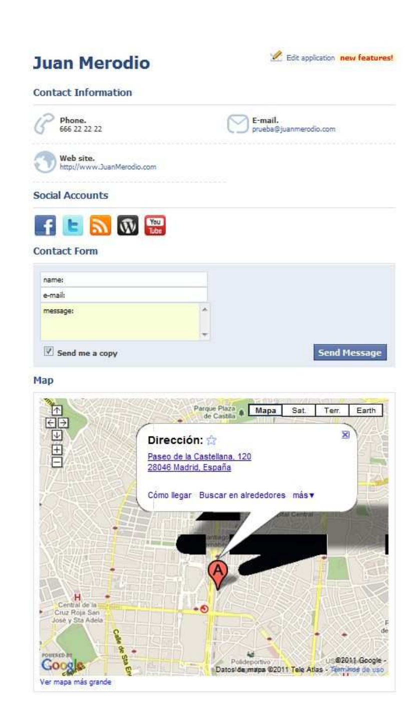
Instala Contact Tab

- Entra en http://apps.facebook.com/contacttab/ y haz click en el botón "Añadir a mi fanpage"
- A continuación te dará la opción de seleccionar la página de fans en la que lo quieres instalar y ya estará publicada, de hecho podrás ver una nueva pestaña llamada "Contact", haz click sobre ella.



- Ahora hay que configurar los datos de nuestro negocio para lo que vamos completando los distintos campos, y como podrás ver te da la opción de incluir logo de la empresa, web, email, iconos con enlaces a tus redes sociales e incluso un mapa de localización de tu negocio.

- Una vez has completado todos los datos y dado a guardar, ya está visible y disponible tu nueva pestaña de contacto la cual tendrá el siguiente aspecto:

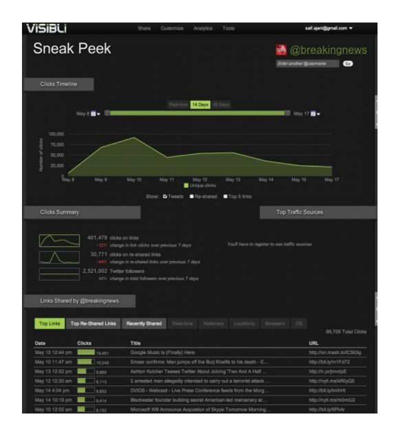


Visibli, una herramienta gratuita de analítica para Twitter

¿Te gustaría conocer cual de los enlaces que compartiste en tu Twitter ha sido más popular o cuántos de tus seguidores han clickado en él? Pues estos son sólo algunos de los datos que te dará Visibli, una interesante **herramienta gratuita de analítica para Twitter** que te ayudará a conocer más datos sobre tu cuenta y tus seguidores para poder mejorar su eficacia.

Lo primero que debes hacer es registrarte entrando en http://visibli.com/ haciendo click en el botón "Sign up", y a continuación puedes loguearte directamente con tu cuenta de Twitter.

En el siguiente paso te dará varias opciones de configuración y una vez lo hayas puesto como te interesa das al botón "Finish" y en la siguiente pantalla te mostrará los resultados en el siguiente formato (puede tardar un rato en mostrarte todo):



Cómo Crear un Panel de Monitorización en Redes Sociales de tu marca

El primer paso cuando nos adentramos en un proyecto de Social Media nuevo es **crear un panel de monitorización** tanto de lo que dicen de nuestra marca como de aquella información que nos resultará de interés para nuestro trabajo diario, y para ello lo mejor es **usar el RSS** que nos ayudará a optimizar nuestro tiempo y unificar toda la información en un mismo sitio.



Qué es el RSS

Para empezar es necesario saber qué es el RSS, por lo que una breve definición sería que **el RSS es una vía sencilla de recibir información actualizada directamente en tu ordenador** a través de algún lector de RSS sobre tus webs y/o blogs favoritos o de búsquedas que te interesan seguir, sin necesidad de tener que visitarlas una por una, ya que la información se actualiza de manera automática.

Qué lectores de RSS existen

Hay gran variedad de lectores RSS gratuitos, pero los que más me gustan son Google Reader, FeedDemon y Netvibes. De los tres, FeedDemon es un cliente de escritorio, es decir, un programa tipo Outlook que te lo descargas al ordenador y ahí recibes toda la información. Comentar también que la versión 2007 de Microsoft Outlook también permite integrar los RSS

Pasos a seguir para crear el Panel de Monitorización

- Lo primero es conocer la empresa y los objetivos, ya que es imprescindible saber quién es la empresa, cómo funciona, cuáles son sus puntos débiles y sus puntos fuertes... y saber también sus objetivos, hacia dónde quieren ir
- A continuación hay que hacer una lista de palabras clave a monitorizar, para lo que podemos elegir el nombre de la empresa, nombres de los productos y servicios, nombres de

los directivos de la empresa, posibles filiales, empresas de la competencia, etc

- Una vez tenemos hecha la lista es hora de elegir con qué herramientas vamos a monitorizarlas en base a nuestras necesidades, por lo que podemos usar herramientas como Social Metion, Blog Pulse, Google Blogs...
- Ya con las herramientas elegidas podemos configurar nuestro lector de RSS para que nos informe de todas las actualizaciones en la monitorización de cada una de estas palabras clave
- Y por último definir los indicadores que mediremos (KPI´s) y las herramientas que utilizaremos para ello como por ejemplo Google Analytics.

Con esto ya serás capaz de tener controlado lo que se dice de tu marca en Internety tendrás unos parámetros de medición que te ayudarán a saber si tus acciones van por buen camino.

Facebook actualiza su Normativa de Promociones

Hace unos meses escribí sobre la Normativa de Promociones en Facebook y su actualización que fue el 1 de diciembre de 2010, y hoy vuelvo a contaros la **nueva actualización de la normativa que ha tenido lugar el pasado 11 de mayo**, y os resumo los puntos que considero más importantes, ya que hay que tener muy en cuenta estas normas a la hora de realizar promociones en Facebook sino queremos tener un "disgusto".



Actualización Normativa de Promociones en Facebook a 11 de Mayo 2011

- La empresa/persona que realicen una promoción será responsable de que cumple la legalidad vigente
- Las promociones en Facebook deben realizarse SIEMPRE mediante aplicaciones
- Todas las promociones deben indicar que exime a Facebook de todas responsabilidad por parte de los participantes, que Facebook no patrocina ni está asociada en modo alguno a la promoción y un aviso donde diga que el participante proporciona la información a la empresa correspondiente y Facebook no tiene nada que ver en ello.

- No puede utilizarse las distintas funcionalidades intrínsecas de Facebook como herramienta de participación en las promociones, es decir, que no se puede vincular una promoción a que hagan sólo "Me gusta" o dejen un comentario
- No se puede notificar los ganadores de una promoción a través de ningún medio de Facebook, es decir, no podemos comunicar por ejemplo el ganador en el muro
- No se puede relacionar ninguna propiedad intelectual de Facebook con la promoción

Destacar también que **Facebook ha retirado la prohibición de sortear algunos productos** que antes no se podían como lácteos o bebidas con alcohol, al igual que ha retirado la limitación de los menores de edad en la participación de los mismos, diciendo que deben regirse por la normativa y leyes vigentes.

Podéis ver las normas de promociones de Facebook en castellano en http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php, pero si quereis más información o teneis dudas sobre algo en especial lo mejor es que consultéis con un profesional cualificado en materia de leyes.

Conecta las estadísticas de tus Redes Sociales con Excel para gestionarlas

A día de hoy hay muchas herramientas que nos dan estadísticas de distinta manera de nuestras redes sociales, y en muchos casos su manejo no es el adecuado ya que por ejemplo no en todos casos podemos exportarlas a Excel para trabajar con ellas.

Por ejemplo, **Facebook nos da estadísticas de todo lo que sucede en nuestra página de fans**, y aunque todavía queda mucho por pulir, si puedo decir que cada día son mejores y permiten trabajar más fácilmente con ellas.

A día de hoy podemos ver y gestionar las estadísticas de Facebook desde la propia página de fans y exportarlar si queremos a un documento excel, pero ¿y si os digo que podemos gestionar las estadísticas tanto de Facebook como de otras redes sociales (Twitter, Linkedin...) directamente desde un Excel?



Esto ya es posible gracias a Next Analytics, un plugin de Excel que **nos permite directamente conectar nuestro Excel con las API de las distintas redes sociales** para importar la información y poder ya trabajar directamente con ella. Esta herramienta es de pago, pero tiene una versión de 15 días de prueba para que puedas decidir por tí mismo si te resulta interesante de comprar o no.

El proceso de instalación de este nuevo plugin es bastante sencillo, pero a continuación voy a explicarlo paso a paso.

Cómo instalar las Estadísticas de Facebook con Next Analytics

- Entra en http://excel.nextanalytics.com/ y da al botón "Get your free trial here" y sigue el proceso de registro instalándote la versión que tengas de Microsoft Excel (2003, 2007 o 2010)
- Una vez finalizada la instalación de la aplicación, abre excel y tendrás un nuevo menú llamado "Next Analytics" desde donde podrás configurar las distintas estadísticas de las redes sociales
- Entra en http://excel.nextanalytics.com/dashboards-social-media/ y tendrás distintas opciones para sacar las estadísticas que necesitas

Ya puedes etiquetar a las páginas de fans en fotos de Facebook

Hasta ahora cuando subíamos una foto a Facebook tan sólo podíamos etiquetar perfiles personales, pero el pasado día 11 de mayo **Facebook habilitó la posibilidad de etiquetar en las fotos a las páginas de fans**, lo que abre la posibilidad de que las marcas adquieran una mayor visibilidad por este canal.



Para etiquetar una página de fans el proceso es el mismo que hasta ahora, pero además no es necesario que seas fan de la página para poderla etiquetar.

Como administrador de la página de fans **puedes configurar la privacidad para decidir si admites o no que la etiqueten,** para ello supuestamente puedes hacerlo desde Editar Página, y digo supuestamente porque en mis páginas de fans todavía no me dan la opción, aunque supongo que será cuestión de esperar unos días.

Según Facebook, **en los próximos meses se seguirán ampliando funcionalidades en este aspecto** para las páginas de fans, lo que nos ayudará a conseguir mayor visibilidad de nuestra marca.

Facebook Ads mejora sus estadísticas y añade nuevas métricas

Desde que se lanzó Facebook Ads, la herramienta de gestión de la publicidad de Facebook, la parte de estadísticas ha ido cambiando, al principio nos daban la opción de monitorizar las conversiones pero luego lo quitaron, y la verdad que era una métrica muy útil.

Pues ahora parece que **Facebook vuelve a actualizar sus estadísticas** con el fin de ofrecer nuevas métricas que nos ayudarán a medir mejor el grado de eficacia de nuestras campañas, y entre ellas destacamos:

- Frecuencia con la que los usuarios ven los anuncios y la posibilidad de personalización
- Usuarios alcanzados por la publicidad
- Alcance social, donde se tendrán en cuenta las nuevas historias patrocinadas
- Relación entre conexión y click, que nos dirá el nº de personas que han realizado una acción determinada en las 24 horas siguientes a la visualización del anuncio, métrica que nos ayudará a saber el grado de efectividad de nuestra campaña y determinar si debemos hacer correcciones para mejorar su eficacia

Estas son sólo algunas de las nuevas métricas que veremos y que sin duda nos ayudarán a medir con más exactitud los resultados de nuestras campañas en Facebook Ads.

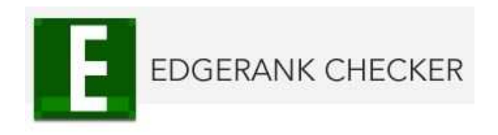


Según Facebook esta nueva actualización se hará visible a partir del próximo 25 de mayo, y para irnos preparando ya os podeis descargar la Guía del nuevo administrador de anuncios de Facebook que además está ya en español.

Comprueba el EdgeRank de tu Página de Fans en Facebook

A principios de semana os hablaba del EdgeRank de Facebook, el nuevo algoritmo de Facebook que define el grado de relevancia de una página de fans y con ello el dónde y como aparecen los contenidos publicados.

Pero la pregunta que nos surgía era el cómo medirlo, y hoy os comento una **herramienta llamada EdgeRank Checker que nos ayudará a saberlo**, aunque por el momento únicamente como curiosidad hasta que podamos determinar el grado de fiabilidad.



Cómo comprobar el EdgeRank en Facebook

- Entra en http://edgerankchecker.com/ y logueate con tu cuenta de Facebook
- A continuación podrás elegir la página de fans de la que quieres saber su EdgeRank y el intervalo de fechas y haz click en "Get my score":

EdgeRank Score

Facebook Logout

Select a Page

Juan Merodio 05/01/2011

05/11/2011 Get My Score

- En la siguiente pantalla te mostrará el resultado de tu EdgeRank para el rango de fechas indicado:

Juan Merodio EdgeRank score is 9

Como veis en el ejemplo, me ha dado un EdgeRank para mi página de fans de 9, ¿es mucho o poco? Para poder saberlo os dejo a continuación el baremo que determinará el nivel de importancia de tu EdgeRank:

- 0-6 por debajo de la media
- 7-13 en la media
- 14-19 sobre la media
- Por encima de 20 excelente

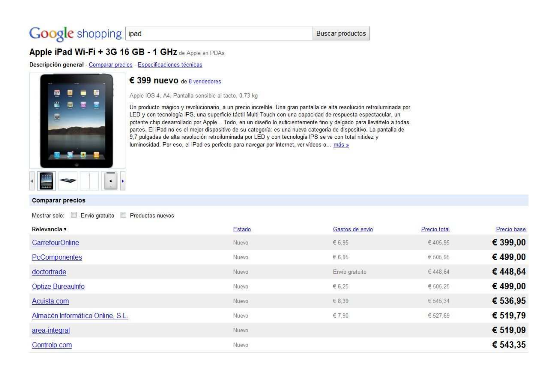
Google Shopping ya está disponible en España

Ya está disponible en España Google Shopping, el buscador de productos de Google para localizar, comparar y comprar productos y que **está integrado dentro del buscador de Google**.

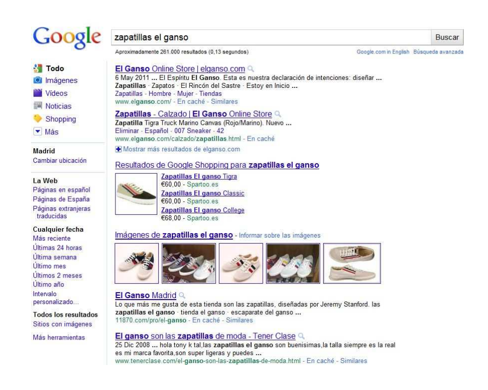
Para acceder a Google Shopping puedes hacerlo directamente desde www.google.es/shopping y encontrarás un buscador con algunas categoría de búsquedas ya predefinidas.



Para las empresas que tienen comercio electrónico **es un nuevo canal de venta de productos muy potente** ya que además de poder ofertar tus productos de manera gratuita puedes mostrar el stock de tu tienda online a través de Google Merchan Center, que es la plataforma desde donde podrás crear las fichas de productos, incluso hacer campañas con Google Adwords.



Otra de las ventajas de anunciarse en Google Shopping es que ya está mostrando resultados de búsqueda dentro del buscador normal de Google, fijaros en la siguiente imagen donde he realizado la búsqueda en Google "zapatillas el ganso" y en 3ª posición aparece resultados de Google Shopping:



Llegados a este punto tenemos que valorar la importancia del SEO para Google Shopping porque es una herramienta más de venta de productos.

EdgeRank de Facebook, el algoritmo que decide dónde aparecen tus publicaciones

Seguro que en alguna ocasión te has preguntado cuál es el método que rige el orden de resultados en el muro de los usuarios o en los resultados de búsqueda, pues la respuesta es el **EdgeRank, el algoritmo de Facebook** que se encarga de definir la relevancia de las publicaciones.



Este algoritmo juega un papel fundamental a la hora de que los contenidos que publiquemos en nuestras páginas de fans lleguen a la mayor parte de gente posible, ya que **es el encargado de decidir qué es lo más interesante para el usuario en cada momento**.

El EdgeRank se trata de una fórmula matemática que tiene la siguiente definición:

6. NFO: News Feed Optimization

EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u_e - affinity score between viewing user and edge creator

w_e - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

d_e - time decay factor based on how long ago the edge was created

De esta fórmula podemos extraer cuáles son los factores que influyen por lo tanto en la publicación de nuestras actualizaciones:

- El primer factor es el **grado de afinidad entre el usuario y el creador del contenido**, para lo que se tienen en cuanta entre otras cosas el grado de interactuación, por lo que se entiende que a mayor interactuación mayor nivel de afinidad.
- La **relevancia del contenido publicado** es el segundo factor a tener en cuenta, ya que Facebook entiendé que cuanto mayor es la interactuación de los usuarios con el contenido, de mejor calidad es, para lo que va asignando puntuaciones distintas según el nº de "Me Gusta", comentarios o veces que se ha compartido el contenido.
- El **tiempo transcurrido desde que se publicó el contenido** es el tercer factor de la fórmula del algoritmo, y dice que cuanto mayor es el tiempo desde que se publicó menor es la importancia de éste.

Como puedes ver estas indicaciones nos ayudarán a conseguir que nuestras publicaciones en Facebook consigan la máxima visibilidad posible, aunque al igual que pasa con el algoritmo de Google no hay nada seguro al 100%.

Twitter y su integración con la TV

La presencia de Twitter cada vez es mayor y entre sus muchas ventajas permite muy buenas integraciones y actúa como **canal de comunicación complementario en medios tan masivos como la televisión**.



¿Recordais los programas de TV donde la gente manda un SMS para que aparezca en pantalla? Personalmente creo que los SMS en televisión tienen los días contados, de hecho Twitter será lo que les sustituya, aquí en España hay programas que ya lo utilizan, por ejemplo la última edición de Operación Triunfo mostraba tuits hablando sobre la gala, pero esto es solo el comienzo de lo que está por llegar.

La televisión en esencia es un medio de comunicación unidireccional, es decir, nos ofrece contenido pero no nos da la opción de interactuar u opinar en directo sobre él, pero como digo esto es la esencia ya que cada día la televisión se está volviendo más interactiva y creo que su integración con Twitter es uno de los pilares que **nos harán pasar a la TV 2.0**, donde además de ver el contenido que nos dan, podremos opinar y comentar a tiempo real sobre él y compartirlo con el resto de usuarios.

Facebook pone en marcha en España su formato publicitario "Historias Patrocinadas" y saca 3 nuevos tipos

A principios de año Facebook anunció la puesta en marcha en Estados Unidos de su formato publicitario "Historias Patrocinadas", y por fin está **ya disponible en España** y puedes activar tus campañas desde la sección de Facebook Ads, donde puedes elegir entre tres tipos de Historias Patrocinadas:

- **Historia sobre la conexión con una página**

Cuando un usuario marca que le gusta tu página, sus amigos verán una historia al respecto

- **Historia sobre publicaciones de páginas**

Cuando publicas una actualización en tu página, tus fans ven una historia al respecto

- **Historia sobre una interacción con la publicación de una página**

Cuando un usuario marca un "Me gusta" en una publicación de tu página, sus amigos ven una historia al respecto



Además Facebook ha puesto en marcha tres nuevos tipos de historias patrocinadas, que por el momento no he visto operativas en España y son:

- Page Post Like

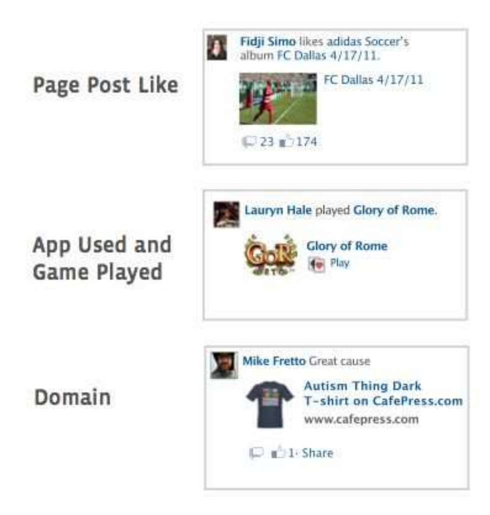
Se usan para conseguir más "Me Gusta" en las actualizaciones que realices en la página de fans

- App Used and Game Played

Tienen el objetivo de promocionar aplicaciones y juegos entre los amigos de un usuario que la ha utilizado al menos 2 veces o un mínimo de 10 minutos en el último mes

- Domain

Su función en promocionar una página web usando el botón de compartir



La forma de pago de este formato publicitario te permite elegir entre CPC o CPM y su coste variará en función de la segmentación y los resultados de la campaña.

Anuncios de texto dentro de Twitter

Ya desde hace un tiempo Twitter está probando distintos tipos de anuncios como son los tweets patrocinados o cuentas promocionadas con los que los anunciantes puedan mejorar su visibilidad en Twitter, pero aunque no hay comunicado oficial, se ha visto que están probando un nuevo tipo de publicidad en Twitter basada en anuncios de texto.

A continuación os muestro dos capturas de pantalla que he realizado en mi cuenta dentro de Twitter.com tanto en la versión antigua como en la nueva, y en ambas aparece un **anuncio de texto justo debajo de los Trending Topics** (Temas del momento):



Si os fijais ambos anuncios dan información sobre algo relacionado con Twitter y permiten tener un título enlazado a una URL y una descripción. Supongo que por el momento están haciendo pruebas de su funcionamiento, ratio de clicks... con el fin de que en poco tiempo las empresas puedan poner **anuncios de texto segmentados**.

Cool Tabs, una herramienta para crear tus propias pestañas en Facebook

Cada día se hace más necesario que nuestra página de fans de Facebook esté perfectamente personalizada, y para ello es imprescindible crear nuevas pestañas con contenido interesante para los usuarios, por lo que las aplicaciones que nos facilitan la creación de estas pestañas sin necesidad de conocimientos técnicos se hacen cada día más necesarias.

Hace unas semanas os hablaba de Pagemodo, una herramienta para crear páginas de bienvenida en Facebook, y hoy quiero hablaros de Cool Tabs, una **excepcional herramienta que nos ayudará a crear nuevas pestañas en nuestra página de fans**.



Para poder usar Cool Tabs, tienes un plan que es totalmente gratuito aunque tiene ciertas limitaciones, y si quieres aprovechar al máximo sus herramientas tienes distintos planes de precios según las necesidades que tengas en cada momento.

Entre sus ventajas me gustaría destacar las que considero que son de mayor interés:

- Posibilidad de mostrar un contenido diferente a los fans de los no fans
- Integración con los plugins sociales de Facebook
- Integración de contenido de webs externas
- Posibilidad de integrar con Google Analytics y tener estadísticas detalladas de lo que sucede en tu página de fans

Cómo crear una nueva pestaña con Cool Tabs

- El primer paso es entrar en http://cool-tabs.com/ y registrarte, para lo que puedes hacerlo directamente logueándote con tu perfil de Facebook, y una vez logueado dirígete al menú "tus pestañas" desde donde podrás comenzar a crear tu nueva pestaña.
- Para crear la pestaña tienes diferentes opciones, puedes por ejemplo introducir el contenido de una web externa, tu blog, un mapa, formulario de contacto o video:



- También tienes la opción de introducir directamente el código HTML a través del editor y monitorizar lo que en ese pestaña sucede con Google Analytics, ya que te da la opción directa de integrar fácilmente el código.



Como ves es relativamente sencillo poder crear nuevas pestañas en tu página de fans, pero **la mejor manera de aprender es practicando** por lo que revisa con calma esta herramienta y así podrás valorar qué pestañas te interesa poner.

A continuación dejo varios enlaces de pestañas creadas con CoolTabs para que podais coger ideas:

http://www.facebook.com/metroroto?sk=app_206596729356549

http://www.facebook.com/iwannagothere?sk=app_206596729356549

http://www.facebook.com/HiMarketing?sk=app_153537901373366

Facebook Deals, se pone en marcha el nuevo servicio de cupones descuento

Facebook acaba de activar Facebook Deals, un **servicio propio de cupones descuento** que se basa en las ofertas grupales, por lo que buscan el aspecto social para obtener mayores descuentos en la compra de productos y servicios.

Por el momento Facebook Deals **se encuentra en fase de pruebas** y únicamente está activo en 5 ciudades de Estados Unidos: San Francisco, San Diego, Austin, Atlanta y Dallas.

En España la única opción por el momento es dejar nuestros datos en un formulario que han habilitado para ello y Facebook se pondrá en contacto con nosotros. Para ello entra en http://www.facebook.com/deals/business/ y haciendo click en "Contáctanos" podrás solicitar más información:

Háblanos de tu empresa

Nombre*

Apellido(s)*

Merodio

Dirección de correo electrónico*

Teléfono*

Nombre de la empresa

Dirección web de la página de Facebook

Ciudad o población*

Empieza a escribir para seleccion

Sitio web de la empresa

* Dato obligatorio

Cómo funciona:

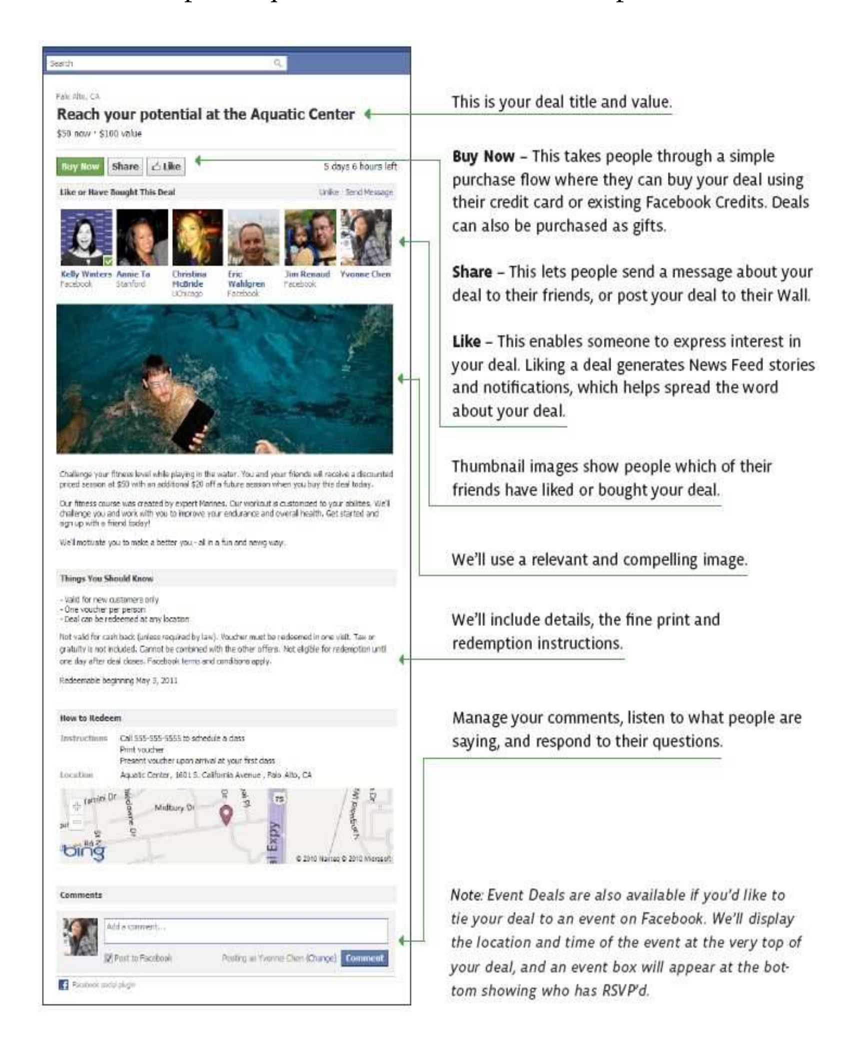
1. Rellena el formulario y un representante de Facebook se pondrá en contacto contigo.

2. Te ayudaremos a promocionar tu oferta a los usuarios de Facebook con mensajes de correo, a través de Facebook y con otros medios de distribución.

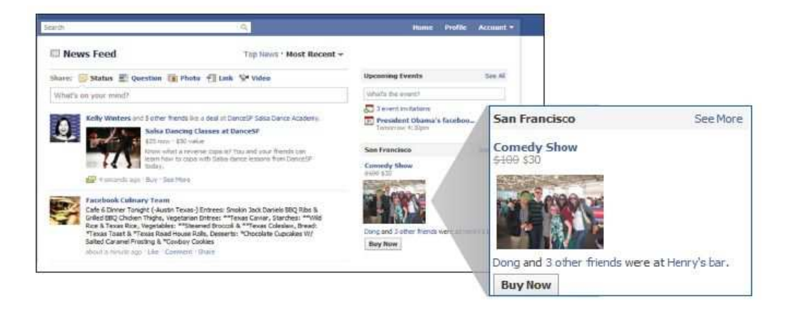
3. Sin costes iniciales: Facebook se lleva un porcentaje de los ingresos solo si hay usuarios que pidan la oferta.

Quiero que me contacten | Cancelar

Mientras esperamos a que se active en España, puedes ver ya cómo es el aspecto que tendrán las fichas de cupones:



Y existirá la posibilidad de promocionar los cupones con anuncios en Facebook Ads lo que creará el nuevo botón "Buy Now":



Desde el siguiente enlace puedes descargarte la guía de uso de Facebook Deals para que conozcas con más detalle cómo funciona.

Facebook pone en marcha su nuevo botón "Enviar"

Facebook ha puesto ya en funcionamiento su nueva herramienta, el botón "Enviar", el cual **permite enviar información de una web a un amigo, grupo o dirección de email**.

El nuevo botón "Enviar" pertenece a los plugins sociales de Facebook entre los que destacamos la Like Box o Facebook Comentarios, pero en este caso ponen a nuestra disposición la posibilidad de enviar contenido de manera más personalizada, ya que en comparación con el botón "Me Gusta", el botón "Enviar" nos permite dirigir la información que queremos compartir a un grupo o persona específicos en lugar de hacerlo públicamente.

Cómo instalar el botón enviar

El proceso de instalación en tu web o blog es muy sencillo si sigues estos pasos:

- Entra en la zona de plugins sociales de Facebook (http://developers.facebook.com/docs/plugins/) y haz click en "Send Button"



Send Button

The Send Button allows your users to easily send your content to their friends.

- En el siguiente paso introduce la url que quieres que la gente pueda enviar, seleccionar el tipo de fuente y haciendo click en "Get Code" tendrás ya el código que debes poner en tu web o blog para que aparezca el nuevo botón.



Si tienes un blog en wordpress y quieres que aparezca el botón "Enviar" en todos los posts, ya existe un plugin para ello, puedes descargar el plugin de wordpress para el botón enviar e instalarlo fácilmente.

Facebook Studio, la Guía de Casos de Éxito de Facebook

Facebook acaba de lanzar su nueva plataforma llamada Facebook Studio, donde cuentan los **casos de éxito de anunciantes en Facebook**.

Esta nueva web tiene el objetivo de "enseñar" a las empresas cómo pueden utilizar y aprovechar el potencial de Facebook como herramienta de promoción.



Navegando por su galería puedes buscar las campañas filtrando por las más exitosa, la que más "Me Gusta" recibieron o incluso por país e idioma.

Facebook Studio se trata de una **gran fuente de información para todos los que nos dedicamos al Social Media** ya que puedes ver ideas de qué hicieron y cómo lo hicieron algunas empresas, las cuales luego puedes adaptar e implementar en tu negocio.

Además cuenta con una zona llamada "Learning Lab", donde te enseñarán a usar los productos promocionales de Facebook.

Y si tienes un caso de éxito que contar puedes proponerlo haciendo click en "Submit your work".

Soooshial, una herramienta que unifica tus redes sociales

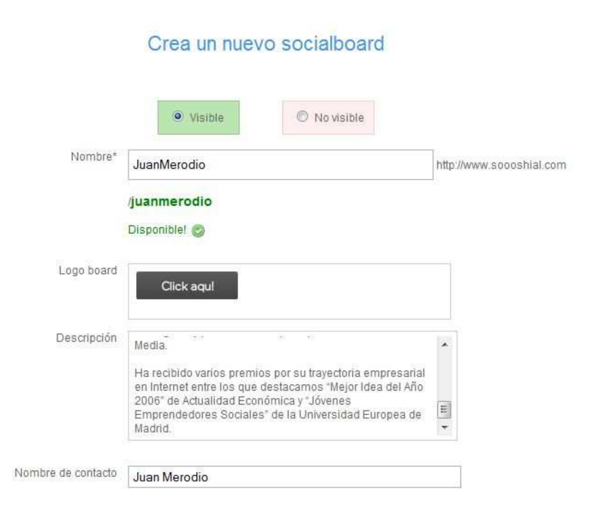
Cada día son más las redes sociales y por lo tanto más complicado de manejar toda la información, por ello quiero hablaros de Soooshial, una nueva herramienta que **te permite unificar toda tu información en redes sociales en un solo sitio** con tan sólo crearte tu SocialBoard.

En este SocialBoard aparecerán tus últimas actualizaciones en las distintas redes como Facebook, Twitter, YouTube, Wordpress ....



Cómo crear tu SocialBoard

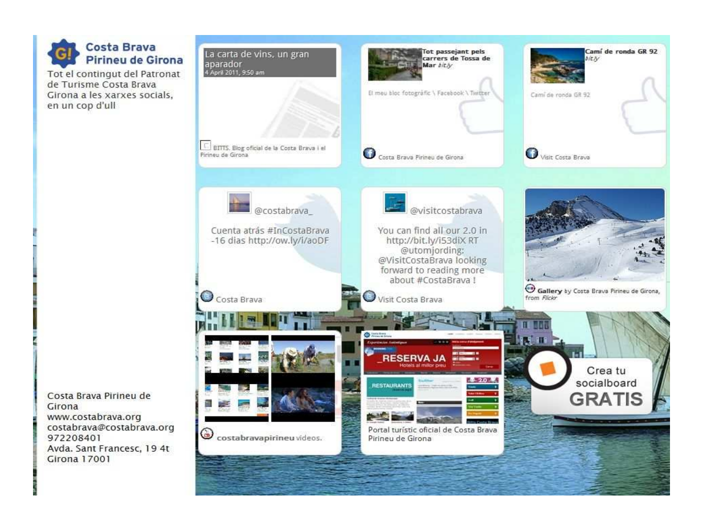
- Entra en www.soooshial.com y regístrate haciendo click en "Crear"
- Una vez has finalizado el registro te llegará un email de confirmación y cuando hayas confirmado tu cuenta, podrás empezar a configurar tu SocialBoard y completar todos los campos:



- En el siguiente paso deberás ir dando de alta cada una de las redes sociales de las que quieres que aparezca la información y configurar el contenido de tu SocialBoard:



- Una vez has dado de alta todas las que quieres que aparezcan, ya estará creado tu SocialBoard, al que además podrás poner el diseño que mejor se adapte:



Por el momento esta herramienta sólo funciona en exploradores como Firefox o Chrome.

Herramienta para Programar las Publicaciones de tu Página de Fans en Facebook

Ya conocíamos herramientas para programar publicaciones en Twitter y hoy quiero presentaros Postcron, una aplicación que **te permitirá programar las actualizaciones en tu página de fans de Facebook**.

Como siempre recomiendo hacer un uso moderado de este tipo de herramientas, ya que una excesiva automatización hace que nuestros perfiles sociales pierdan su esencia, es decir, la personalización y poder de conversación, pero si es cierto que en determinados casos son muy útiles.

Cómo programar publicaciones en tu FanPage

- Entra en http://postcron.com/es/ y logueate con tu cuenta de Facebook
- A continuación ya te da la opción de escribir el texto que quieres compartir y seleccionar en qué página de fans publicarlo



- Haz click en "Agendar" y te saldrá un calendario desplegable desde donde puedes seleccionar el día y hora de la publicación y simplemente confirma en "ok" y ya estará listo



- En la siguiente pantalla podrás ver todas las actualizaciones que tienes programadas y añadir todas aquellas que sean necesarias



¡Has visto que fácil! Con esta herramienta puedes programar tanto actualizaciones de estado como enlaces e imágenes.

Controla tu imagen de marca personal en Facebook con Reppler

Controlar lo que se dice de nuestra empresa en redes sociales siempre he dicho que es imprescindible ya que tenemos que cuidar mucho nuestra identidad digital, pero también es importante cuidar nuestra marca personal ya que independientemente de dónde trabajemos o cuál sea nuestra empresa, nuestro nombre siempre va a estar ahí y **una buena o mala reputación personal puede ayudarnos o "tirarnos por tierra" nuestro trabajo**.



Y para que podáis controlar vuestra imagen en Facebook, quiero presentaros Reppler, una **herramienta que te ayuda a estar informado de tu reputación en Facebook**.

Para utilizarla debemos ir a www.reppler.com y hacer click en el botón "Start now" para loguearnos con nuestra cuenta de Facebook, y en un par de minutos analizará nuestro perfil y nos mostrará los resultados de la siguiente manera:



Por el momento la aplicación está en inglés por lo que si tu cuenta de Facebook es en español no te será de gran utilidad, pero esperemos que en breve lancen la versión en español.

Conoce la Normativa de las Promociones en Facebook

Una de las mejores maneras de conectar con nuestros clientes a través de Facebook es creando promociones, ya sea descarga de cupones, concursos... pero en muchas ocasiones olvidamos la normativa legal que impone cada país y por otro lado la impuesta por Facebook para que estas promociones estén acordes a su normativa, y hoy quiero comentar con vosotros toda esta parte tan importante que muchas veces olvidamos.



En primer lugar hay que tener en cuenta que para almacenar datos de los participantes debemos inscribir la base de datos en el registro correspondiente, en el caso de España se puede hacer de manera gratuita y telemática desde la web de la Agencia Española de Protección de Datos.

Hay que tener también en cuenta los datos que vamos a pedir ya que el artículo 7.2 de la Ley Orgánica 15/1999 dice:

"sólo con el consentimiento expreso y por escrito del afectado podrán ser objeto de tratamiento los datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión y creencias", prohibiendo el artículo 7.4 "los ficheros creados con la finalidad exclusiva de almacenar datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión, creencias, origen racial o étnico, o vida sexual".

Esto es referente a la parte legal en España, pero por otro lado **Facebook marca sus propias normas para realizar promociones** y entre todas me gustaría destacar las dos siguientes:

- Desde el 1 de diciembre de 2010 **no se pueden realizar promociones directamente en el muro** de nuestra página de fans, todas las promociones deben ir a través de una aplicación, y por ejemplo os puedo sugerir Easypromo, una aplicación muy buena para organizar concursos a un coste muy asumible.
- En el aviso legal que acompañemos la promoción, debemos incluir un texto que diga que Facebook no tiene nada que ver con la promoción y por lo tanto no tiene ningún tipo de responsabilidad sobre ella.

A pesar de que muchas empresas no cumplen la normativa de Facebook, yo siempre recomiendo hacerlo ya que sino te expones a que te cierren la página de fans y eso es algo que empresarialmente no nos podemos permitir.

De todas formas os dejo a continuación los enlaces a los distintos documentos donde Facebook redacta sus normas para que los podais revisar con más calma:

Control de lo que compartes

Declaración de derechos y responsabilidades

Política de la Plataforma Facebook (en inglés)

Normas de las promociones en Facebook

Normas de la publicidad en Facebook

Monitoriza a tu competencia en Facebook con HiperAlerts

Uno de los factores más influyentes a la hora de conseguir que nuestra empresa sea líder en nuestro mercado, es conocer qué hace nuestra competencia, y hoy quiero hablaros de HiperAlerts, una **herramienta gratuita que nos ayudará a monitorizar las páginas de fans de nuestra competencia**.



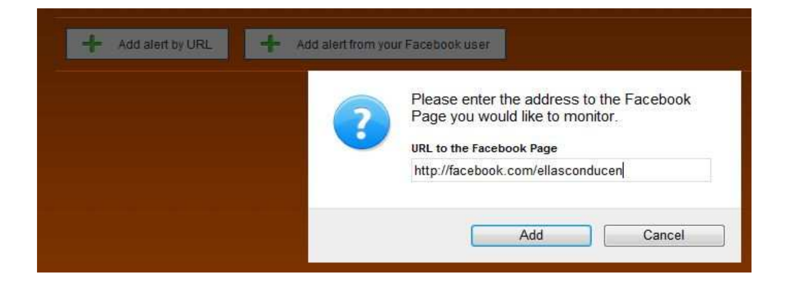
Cómo funciona HiperAlerts

Si eres administrador de una página de fans recibes un email cuando alguien postea en tu muro o deja un comentario, pero ¿te imaginas hacer lo mismo con las páginas de nuestra competencia?

Esto ya es posible con HyperAlerts, una herramienta que **te envía por email reportes de las actualizaciones y comentarios** dejados en aquellas páginas de Facebook que te interese monitorizar.

El proceso es muy sencillo:

- Entra en www.hyperalerts.no y create una cuenta nueva
- Ahora introduce la url de aquella página de fans que quieras monitorizar



- A continuación configura parámetros como frecuencia del envío de informes, hora, contenido a monitorizar...
- Repite el mismo proceso con todas aquellas páginas que quieras monitorizar

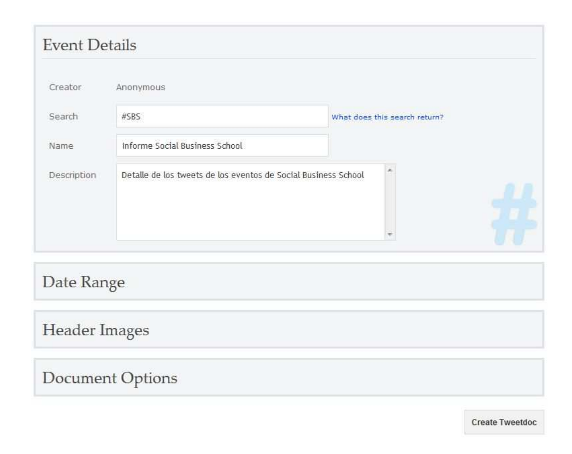
Como has podido ver es muy sencillo tener monitorizado a partir de ahora lo que dicen y comentan en las páginas de fans de nuestros competidores.

Tweetdoc, crea un informe con todos los tweets de un hashtag

Seguro que en alguna ocasión has seguido algún evento a través de un hashtag en Twitter y has pensado que sería bueno tenerlos todos juntos en un documento para poderlo analizar. Para ello hoy te quiero presentar Tweetdoc, una **herramienta gratuita que genera un informe automático con todos los tweets de un hashtag**

Cómo crear un informe con los tweets

Entra en www.tweetdoc.org y en la derecha haz click sobre el botón "Create Tweetdoc" y te aparecerá un formulario donde puedes indicar el hashtag del evento del que quieres sacar el informe, ponerle un título y una descripción, así como incluso hacer un filtro por fechas, y con esta información te creará un informe automático.



Para que puedas ver el formato descarga este informe Tweetdoc que he creado de prueba.



Aprende a Crear una Landing Page en tu Página de Fans de Facebook

Una de las principales acciones que debemos implementar al montar nuestra página de fans es crear un landing page de bienvenida que incite al visitante a hacerse fan nuestro e indagar más sobre nuestra empresa.

Hay muchas maneras de crear una página de bienvenida, pero la más sencilla y útil para quienes no tienen conocimientos técnicos es una una aplicación como Pagemodo que **te ayudará de una manera sencilla y directa a crear tu propia landing page** de bienvenida.

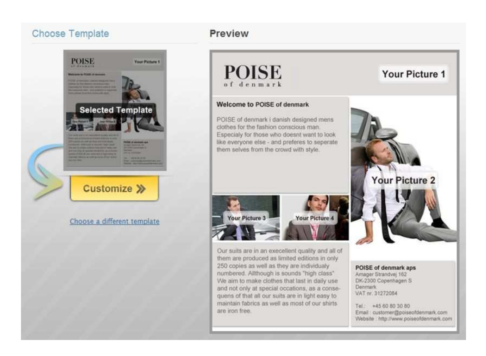
Se trata de una aplicación que lo que **te ofrece son distintas plantillas que tú mismo podrás editar** para adaptar a las necesidades de tu página de fans. Hay algunas plantillas que son gratuitas y otras que tienen un coste mensual.

Cómo crear nuestra landing page

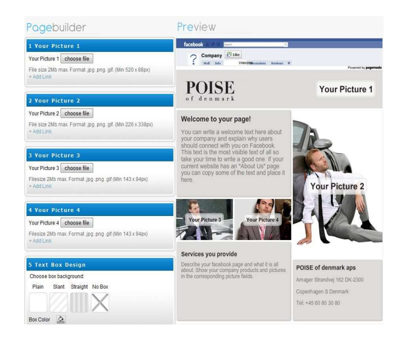
- Entra en http://www.pagemodo.com/ y logueate usando tu cuenta de Facebook, para lo que debes hacer click en el icono "Connect with Facebook" que aparece al abrir la página:



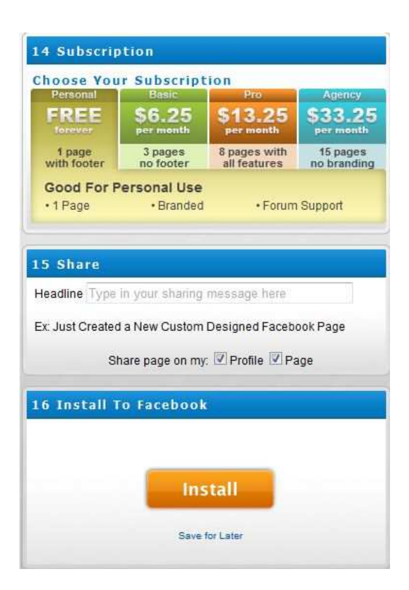
- En la siguiente página debemos pinchar en "New Page" y nos saldrá una lista de plantillas para que podamos elegir la que queramos (sólo las primeras son gratuitas), y una vez seleccionada debemos hacer click en "Customize" para poder editarla.



- Ahora toca cambiar las imágenes y textos de la plantilla y poner los nuestros, por lo que en la parte de la izquierda tienes las distintas opciones para cambiar cada una de las fotos y los textos y a la derecha podrás ir viendo en tiempo real cómo queda la página para que puedas realizar los cambios oportunos:



- Una vez has completado todos los campos y tienes la página tal y como quieres que quede, es hora de publicarla en nuestra página de facebook y para ello debes ir al final de la página en el campo "Subscription" y si has escogido una plantilla gratuita marcar la opción "Personal Free Forever" y hacer click en el botón "Install". Automáticamente la aplicación instalará la landing page en la página de fans que tu escojas.



Como puedes ver ya es posible tener una landing page de bienvenida en tu página de fans sin necesidad de conocimientos técnicos.

Carlsberg lanza una campaña social llamada "Unbottle Yourself"

La marca de cerveza Carlsberg ha apostado por lanzar una campaña social llamada "Unbottle Yourself" para retar a los habitantes de Suecia a "desatarse", ya que normalmente es gente más cauta y reservada, por lo que Carlsberg ha creado una promoción que arranca hoy día 5 de abril de 2011 basada en **una aplicación para iPhone y Android con más de 500 retos con el objetivo de buscar a los más valientes de Suecia** y premiarlos por ello.



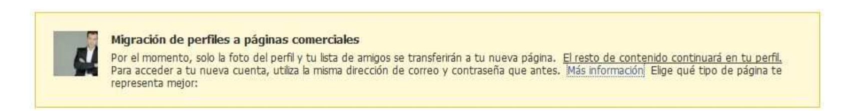
Entre las distintas misiones que tendrán que realizar los que participen, muchas de ellas se tratan de misiones con un fuerte carácter social y que necesitarán de un smartphone y de las redes sociales para que puedan ser consideradas como exitosas.

El premio final consiste en una gran fiesta en Hong Kong, pero durante el mismo podrás ganar distintos premios como un iPad2.

Para participar, debes descargarte la aplicación desde su web http://www.unbottleyourself.com/ y ya puedes comenzar a superar los retos, eso si, recuerda que la promoción es sólo para Suecia.

Facebook ya permite pasar perfiles personales a páginas de fans

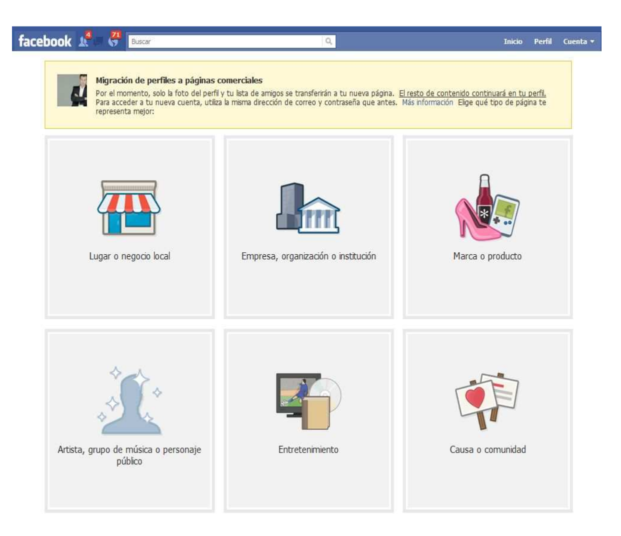
Creo que puedo decir que esta es una de las mejores noticias que hemos recibido últimamente sobre Facebook, y es que **han habilitado una herramienta que nos permite convertir perfiles personales en páginas de fans**.



Muchas empresas actualmente tienen creados para sus negocios páginas personales y cuando se dieron cuenta que Facebook no lo admitía (va contra sus normas el uso de perfiles personales para empresas) se encontraban con el problema de cómo hacer el cambio sin perder los amigos, hasta ahora no había forma, pero ya podemos hacerlo directamente y de manera automática convertir a todos nuestros amigos en fans.

Cómo convertir un perfil personal en página de fans

El proceso es muy sencillo y automático, tan sólo tienes que entrar en http://www.facebook.com/pages/create.php?migrate y te dará el aviso de cambio y la opción de crear la página de fans directamente y vinculando los datos.



Con este sencillo proceso ya por fin podrás pasar esos amigos que tenías en la página personal de tu empresa a fans de una página profesional cumpliendo la normativa de Facebook.

De todas formas, antes de hacer el cambio te recomiendo que leas el servicio de información de Facebook sobre el cambio donde responde a preguntas como ¿cuál es la diferencia entre una cuenta comercial y un perfil? ¿puedo volver a convertir la página que he creado en un perfil?... y más cuestiones que te ayudarán a realizar el proceso de migración de manera exitosa.

IMPORTANTE: Sólo se migra los amigos pero sigue activo el perfil personal (info facilitada por SocialBlaBla). Os aconsejo que antes de hacer el cambio hicieseis una copia de seguridad, más info de como hacerla en http://www.juanmerodio.com/2011/haz-una-copia-de-seguridad-de-tus-perfiles-en-redes-sociales-2/

Vueling Day, una eficaz campaña en Facebook

La semana pasada la compañía aérea Vueling puso en marcha en Facebook una **interesante campaña promocional llamada "Vueling Day"** y en la que sorteaban 100 vuelos en 10 horas y 50 personas serían las afortunadas de tener un vuelo de ida y vuelta totalmente gratis.



La mecánica de la promoción consistía en **sortear cada hora 10 vuelos a un destino concreto**, y si querías participar debías entrar en su página de fans, acceder a la pestaña "Vueling Day" y completar el registro donde pedían nombre, email, ciudad y responder a una pregunta y con esto ya estarías apuntado.

Como podeis ver el funcionamiento del concurso es muy sencillo y les ayudó a captar a 50.000 nuevos fans en la fanpage de Vueling.

Pero analicemos la campaña en términos de costes. Si hacemos el cálculo del coste por fan que ha tenido para Vueling esta acción y tomamos como referencia que el coste medio para un billete de ida y vuelta sea de 50€ (es una estimación), Vueling invirtió unos 2.500 € por lo que **el coste de adquisición por fan fue de 0,05€.**

Pero voy más allá, ya que no sólo han conseguido 50.000 nuevos fans con los que comunicarse a través de Facebook, sino que también han generado una base de datos con nombres y emails de 50.000 nuevos usuarios con los que poder comunicarse a través de campañas de emails marketing, lo que **traducido a términos de coste por adquisición hablamos de un coste por lead (CPL) por debajo de 0,05€**.

Facebook Preguntas, el sistema de preguntas y respuestas

Facebook ha anunciado el **lanzamiento de Facebook Preguntas**, su nuevo sistema de preguntas y respuestas donde podremos dar respuesta de la mano de nuestros amigos a aquellas preguntas que queremos conocer o ayudar en su respuesta.



Parece ser que la idea surge del estudio por parte de Facebook al observar que los usuarios buscaban información entre sus amigos para preguntas que le surgen el día a día. **El nuevo sistema está cerrado sólo a tus amigos** para evitar que otra personas puedan acceder a tus preguntas y respuestas.

Hasta ahora existían algunas aplicaciones que hacían esta función como puede ser Yedda, pero con Facebook Respuestas **el servicio estará integrado en nuestro perfil** como se puede ver en la siguiente imagen:



Además todas las preguntas estarán clasificadas para poder encontrar aquellas que por temática más nos interesan:



Anuncios en Facebook basados en actualizaciones y contenidos publicados en el muro

Facebook está realizando pruebas con un nuevo formato de anuncio publicitario que denominan "Related Adverts", el cual **segmenta la publicidad a los usuarios en función de lo que escribe en su muro**.



Este nuevo formato supone una mejora sustancial en la forma en la que [Facebook Ads](#) segmenta los anuncios, ya que hasta ahora sólo podíamos segmentar en función de datos demográficos y gustos o intereses, pero con esta nueva publicidad **podremos además segmentarla en función de lo que cada usuario está pensando** o escribiendo en ese momento con lo que se mejorará el potencial de conversión.

Por el momento está en pruebas y en función de los resultados se decidirá si sale adelante o no este nuevo tipo de anuncio en Facebook Ads.

Descubre cómo usar los Plugins Sociales de Facebook en tu web o blog

Ya no hay duda de que **todo en Internet se vuelve más social**, las compras, las noticias, la información.... y es por ello por lo que debemos hacer que la web o blog de nuestra empresa también sea más social.

Hay muchas formas de hacerlo, pero hoy quiero compartir con vosotros cómo utilizar los plugins sociales de Facebook para mejorar la interacción social de nuestra web.

Dónde encontrar los plugins sociales de Facebook

Tienes que entrar en http://developers.facebook.com/docs/plugins/ y allí verás todos los plugins disponibles, que a día de hoy son nueve.

Pero de todos los existentes vamos a centrarnos en tres de ellos que considero que son los más importantes:

Botón "Me Gusta"



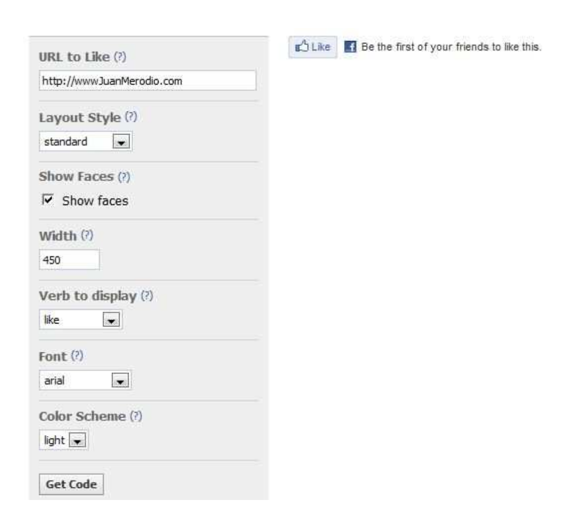
Con este botón lo que podrás es hacer que **tus visitantes compartan en su perfil de Facebook las páginas de tu web o**

blog que consideren interesantes y de este modo aparece un enlace a tu página en Facebook que verán otros usuarios por lo que te generará nuevas visitas.

Un ejemplo creativo de uso es que le da una tienda online de ropa para niños, quienes utilizan el botón de "Me Gusta" para que los visitantes puedan votar el producto que más les gusta, y el producto con más "Me Gusta" a lo largo del día tendrá un descuento especial al día siguiente.

Esta idea les generó en 12 horas más de 3.000 "Me Gusta" y un incremento del tráfico a su web del 300%.

Para instalarlo debes entrar en http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/ y completar los campos para personalizar el plugin a tu web y luego haces click en "Get Code" y será el código que tendrás que colocar en tu web.



LikeBox

La LikeBox es una caja que puedes integrar dentro de tu web o blog y **permite a los visitantes hacerse fan de tu página de Facebook directamente** sin necesidad de pasar por ella.



Para instalarlo entra en http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/ y completa los campos para personalizar el plugin a tu web, insertando la url de tu fanpage y luego haces click en "Get Code" y será el código que tendrás que colocar en tu web.

Comentarios

El plugin de comentarios es uno de los últimos que han lanzado y **permite a los usuarios dejar un comentario en tu web o blog** y a la vez publicarlo en su muro, de tal manera que ayuda a dar una mayor visibilidad y viralidad a tu web.



Para instalarlo tienes que entrar en http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/comments/ y completar los datos que te pide.

TwitBacks te ayuda a crear tu propio fondo de Twitter personalizado

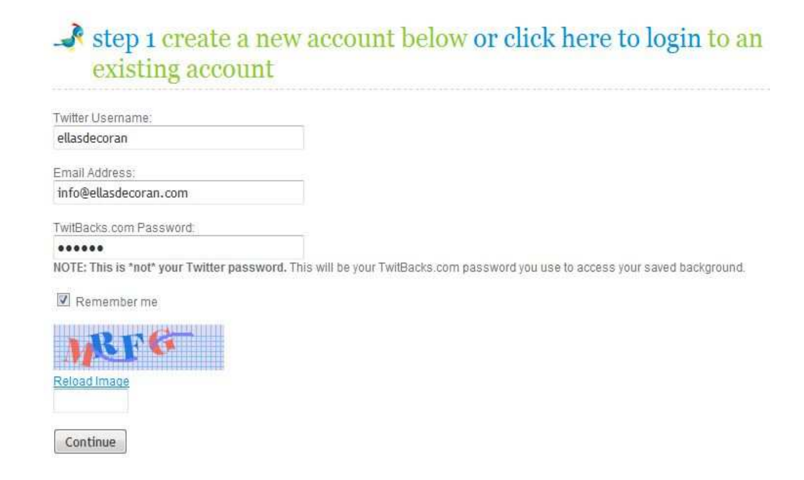
Tener un fondo de Twitter personalizado con la imagen de tu empresa **es uno de los primeros pasos que debes dar nada más crear la cuenta**, y para ello tenemos varias formas. La primera es utilizar las plantillas que Twitter tiene por defecto, la segunda es crear un fondo personalizado con algún programa como Photoshop y la otra opción que es de la que voy a hablar hoy es utilizar alguna aplicación para crearla.



La aplicación para crear fondos de Twitter personalizados es TwitBacks, un programa que **en pocos minutos y sin conocimientos técnicos te ayudará a crear un fondo personalizado para tu Twitter** usando sus plantillas predefinidas las cuales puedes configurar a tus necesidades.

Pasos a seguir para crear tu fondo personalizado en Twitter

- Entra en www.twitbacks.com
- Haz click en "Create your Twitterbackgrounds"
- A continuación deberás introducir el nombre de usuario en Twitter y email de la cuenta para la cual quieres crear el fondo. También una contraseña pero esta no debe ser la de Twitter sino la que te permitirá volver a acceder a esta aplicación:



- En el siguiente paso deberemos primero escoger entre las plantillas que aparece a la derecha (fíjaos que ponga FREE para que sea gratuita), y una vez lo hayamos hecho completar los datos que nos interese que aparezcan en la plantilla: logo, dirección de web, enlaces a Facebook.....

create your twitter background

free branded twitter backgrounds

Takes less than 2 minutes to create and it's FREE. Start Below.

Your Name: EllasDeCoran.com

Company Name: EllasDecoran

Website URL: www.EllasDecoran.com

Blog URL:

Blurb About You:
EllasDecoran.com es una tienda online de productos de decoración dónde encontrarás todo lo que necesites para tu hogas

Choose the category that best describes your Twitter profile.
Other Services

Upload Logo (must be less than 2 megs and in jpg, gif or png format):
Examinar... Display above "about" Display below "about"

Upload Personal Photo (must be less than 2 megs and in jpg, gif or png format):
Examinar... Display above "about" Display below "about"

Phone #:

Email Address: info@ellasdecoran.com
Display email address on Twitter background

Twitter Username: ellasdecoran

Add Social Network and Other Links

LinkedIn | Facebook: cebook.com/EllasDecoran | FriendFeed
Ecademy | Plurk | StumbleUpon
Retaggr | Tumblr | Bebo
MySpace | YouTube | Flickr

Other Link 1 | Other Link 2 | Other Link 3 | Other Link 4

Advanced Settings (optional)

Font Style: Arial | Font Size: 10px (small) | About Content Width: 108px (best for new twitter)

Continue

ShareThis
Follow us @twitbacks

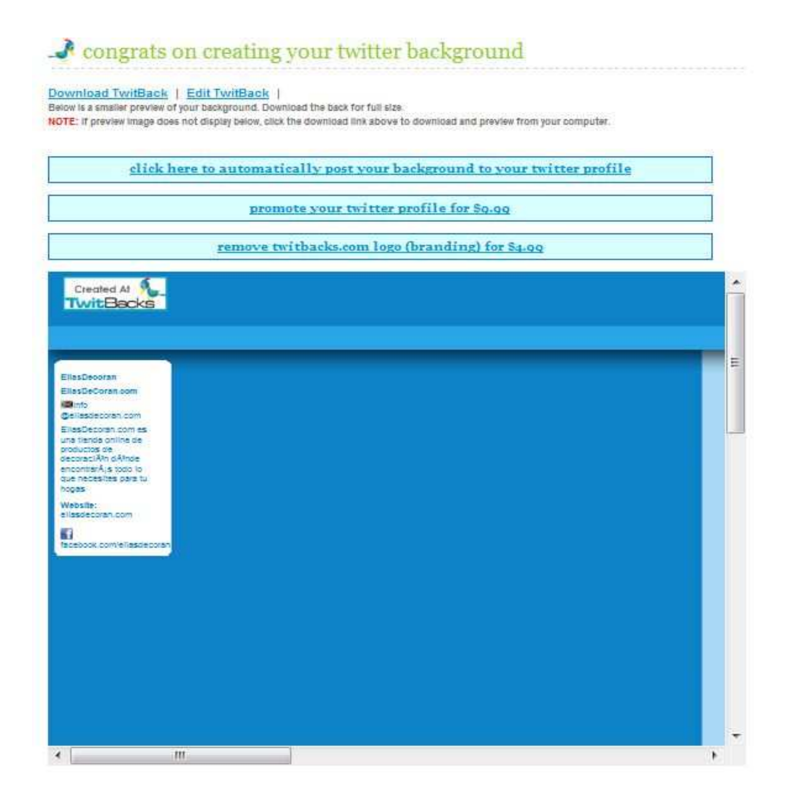
Choose Your Template

Preview Choose (FREE)
Preview Choose (FREE)
Preview Choose (FREE)
Preview Choose (FREE)
Preview Choose (FREE)

Advanced Editor
Upload your own background image
OR
Choose your own back and font colors

Preview Choose ($4.99)

- Una vez hemos hecho click en continuar nos mostrará cómo ha quedado nuestro fondo personalizado de Twitter y nos dará la opción de editarlo, descargarlo en formato .jpg o subirlo directamente a nuestra cuenta de Twitter.



Con este sencillo programa y en tan sólo unos minutos tendrás creado y publicado tu nuevo diseño personalizado de Twitter.

AboutEveryOne, una aplicación que permite hacer comentarios anónimos de usuarios y páginas de Facebook

Así es, Facebook se encuentra con un **nuevo problema en su seguridad**. Ha nacido una aplicación llamada AboutEveryOne que lo que permite es **hacer comentarios de manera anónima** relacionados con usuarios de Facebook o páginas de fans.

El principal problema que plantea esta nueva aplicación es que **Google indexa los comentarios** los cuales no son administrables y pueden aparecer en los resultados de búsqueda de Google con el consiguiente daño en la imagen de la persona o empresa.

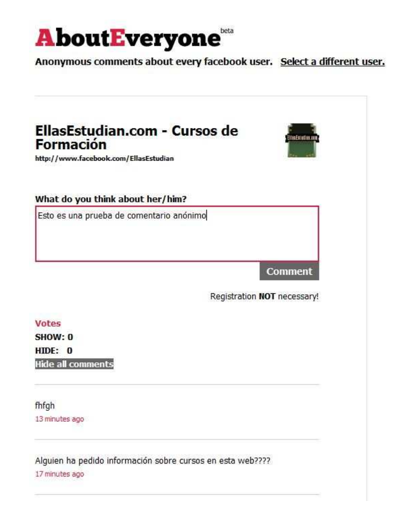
AboutEveryOne está creciendo muy rápidamente y si entrás podrás ver que la mayoría de comentarios son insultantes y al tratarse de comentarios anónimos y no moderados, el implicado no tiene opción a defenderse.

A modo informativo os voy a reproducir cómo es el proceso de publicación de un comentario anónimo para que podáis ver la sencillez de hacerlo, y con ello el peligro que ello tiene a nivel de reputación:

- Entra en http://www.abouteveryone.com/
- Copia y pega la url del usuario o de la página de fans sobre la que quieres dejar el comentario



- Deja el comentario que estimes oportuno y ya estará publicado



Como has podido ver el proceso de dejar un comentario anónimo en Facebook es muy sencillo y el daño que esto puede causar a las empresas y personas a nivel de imagen puede ser importante, por lo que supongo que Facebook se pondrá a trabajar para encontrar una solución a esto.

Cómo la marca Pringles llegó a los consumidores más jóvenes a través de las Redes Sociales

La marca de patatas envasadas Pringles realizó una interesante campaña en Redes Sociales en el año 2009 que le ayudó a llegar al público más joven, con el cual hasta entonces no supieron conectar.

La acción se centró en Pringles Australia y partía de la base de que la gente joven veía a la marca como aburrida y cara, por lo que decidieron cambiar esa percepción organizando una **potente campaña para llegar al público más joven** llamada "100 King Can Party".



El primer objetivo era que la comunicación llegase a su público objetivo, en este caso a 3,2 millones de usuarios, para lo que

utilizaron Facebook Ads con el fin de centralizar toda la información en la página de fans de Pringles Australia.

Una vez dentro de la página y mediante una aplicación creada para ello, **Pringles invitaba a los fans a crear su propia fiesta** escogiendo entre distintas opciones e invitando a 100 amigos. La aplicación creaba automáticamente un video con la fiesta el cual podía ser compartido por los usuarios, podían votarlo o decidir crear una fiesta mejor, y todo ello enmarcado dentro de un concurso para el ganador de la mejor fiesta.

La acción comenzó a crear conversación en Facebook **hasta el punto de llegar a ser la página de fans de Australia con más fans**, y llegar a más de 7,1 millones de usuarios de Facebook, es decir, llegaron al doble del público que tenían previsto.

Desde el punto de vista del ROI, a las dos semanas **las ventas de patatas Pringles crecieron un 200%**, pero lo más importante de todo, es que **Pringles consiguió abrir un eficaz canal de comunicación con su clientela más joven** dónde poder comentar acerca de nuevas promociones y lanzamientos.

Estadísticas de Facebook en tiempo real

Parece que últimamente Facebook está trabajando en mejorar su servicio de estadísticas ya que como comenté, hace unos días han publicado una guía de uso de las estadísticas de Facebook y ahora comunican que **podremos tener estas estadísticas en tiempo real** para que podamos consultar en cada momento cómo está funcionando el contenido de nuestra página de fans y la interacción de los usuarios.

Hasta ahora podíamos acceder a las estadísticas de nuestras páginas de fans desde la propia página y en breve además tendremos las nuevas estadísticas en tiempo real que nos darán nueva información para todos aquellos que usamos los plugins de Facebook como likebox o que tenemos en nuestra web un botón de "Me Gusta".



Gracias a estas nuevas estadísticas podremos saber cuánta gente ha visto el botón, cuántos han hecho click en él, cuántos vienen desde tu web incluso estadísticas acerca de los nuevos comentarios de Facebook.

Otro dato importante que nos dará será el **número de veces que los usuarios han compartido alguna actualización** y desde dónde lo han hecho, si ha sido a través de un plugin de Facebook o directamente desde el muro, con el fin de que podamos valorar que acciones y herramientas son más efectivas en nuestro caso.

Pero además de los datos de interactuación también **nos ayudará a conocer mejor a los visitantes que llegan a través de los plugins**, ya que podremos ver el rango de edades, idioma, país de procedencia... y con ello poder analizar los resultados.

Demographics (Likes) See Details

Age	Female	Male	Language		Country	
13-17	1.3%	2.6%	English (US)	32649	United States	23267
18-24	7.7%	15%	English (UK)	4887	United Kingdom	1979
25-34	13%	23%	Spanish	649	Canada	1654
35-44	8.1%	12%	German	585	India	1295
45-54	5.3%	4.7%	Portuguese (Brazil)	550	Brazil	813
55+	3.1%	2.7%	Japanese	470	Japan	787

Cómo hacer para monitorizar los Plugins de Facebook

Para poder medir todo lo que sucede en tus plugins sociales dentro de tu web o blog, lo primero tienes que configurarlo, y para ello sigue estos sencillos pasos:

- Entra en http://www.facebook.com/insights/
- Una vez dentro, en la parte superior derecha verás un botón verde que pone "Estadísticas de tu sitio web", haz click en él
- Ahora tienes que seleccionar la página de fans y poner la url de tu web o blog para que estén conectadas



- Copia el código meta que aparece y ponlo en tu página web o blog y cuando ya esté puesto haz click en "Get Insights"

Tengo que decir que por el momento parece que hay algún problema con la configuración ya que me da error, por lo que supongo que en no mucho tiempo estará activo.

Case Study: Crisis de la firma de moda Dior viralizada por las Redes Sociales

Hoy quiero compartir con vosotros un estudio realizado por Encarna Mesino sobre la **situación que llevó a Dior hace pocas semanas a formar un Gabinete de Crisis de Social Media** a raiz de las declaraciones de una de sus principales figuras públicas como era John Galliano, y qué soluciones plantearon ante esta situación.

Todo comenzó con un video viral difundido en la red y viralizado por las redes sociales por el diario sensacionalista "The Sun", donde el diseñador hacía unas "duras" declaraciones. Para entender bien los hechos voy a comenzar comentado que John Galliano entró en la firma Dior en 1995 y su peculiar imagen y excéntricas ideas consiguieron rescatar a la firma de moda del olvido.

Después de este video y con fecha 7 de marzo de 2011 la situación de Galliano es:

- Destituido por la firma **Dior**.
- Totalmente desvinculado del grupo empresarial **LVMH**.
- El 90% de las acciones en su firma **Galliano** son poseidas por el grupo LVMH. Destituido por lo tanto, también.
- ¿En una clínica de rehabilitación?
- Odiado por gran parte de la sociedad.
- Amado por fieles seguidores.

Cómo sucedió todo

25/02/2011

Todo comienza el 25 de febrero de 2011 cuando salta la noticia de que **John Galliano es arrestado en París.** Al principio incluso es tomada con cierta desconfianza, pero a lo largo del día cobra mayor cobertura a través de la Red (http://www.vogue.es/articulos/galliano-arrestado/11546). Al mismo tiempo, John Galliano es suspendido temporalmente de su cargo cómo Director Creativo de la Marca Dior.

27/02/2011

La actriz **Natalie Portman** está nominada cómo mejor actriz en la Gala de Los Oscars, en "Cisne Negro". A lo largo de la gala recibe el **Oscar** y además es una de las actrices más **elegantes** de la Gala. Su traje pre-mamá, pertenece a la adorable firma Rodarte. (http://www.rodarte.net/). En este momento, la imagen de Natalie Portman está contratada por la *maison* Dior y se comienzan a escuchar todo tipo de especulaciones.

28/02/2011

PUBLICACIÓN DEL VÍDEO EN EL SITE *del diario sensacionalista THE SUN*: El vídeo grabado en Diciembre de 2010 y publicado hoy, refleja unas **declaraciones antisemitas por parte de Galliano**

http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3436757/Film-of-John-Gallianos-racist-rant-in-bar.html

Acto 1. Al mismo tiempo, el diseñador rodeado de su abogado, pamela, fotógrafos, cámaras, micros,… declara, en una comisaria francesa, contra la acusación de un presunto agredido por esos comentarios y aparece en todos los medios de comunicación, por lo que la firma Dior interviene de inmediato.

01/03/2011

Acto 2. DESPIDO FULMINANTE DE GALLIANO

La prensa especializada, publica en sus portadas el acontecimiento mediático, que coincide con el inicio de la **PARIS FASHION WEEK FALL 2011/2012.**

Si observáis el calendario, **Dior** desfilará el próximo Viernes **04/03/2011** y **John Galliano** el Domingo **06/03/2011** *previa invitación*:

March 4

- 10am: Roland Mouret – Grand Hōtel
- 11am: Issey Miyale – Pavillon Concorde
- 12pm: Gaspard Yurkievich – Christie's
- 1pm: Amaya Arzuaga – Grand Palais
- **2:30pm: Christian Dior – Musée Rodin**
- 3:30pm: Isabel Marant – Couvent des Cordeliers
- 4:30pm: Maison Martin Margiela – Palais de Tokyo
- 5:30pm: Lanvin – Espace éphémère Tuuilaries
- 6:30pm: Vvienne Westwood – Pavillon Concorde
- 7:30pm: Pedro Lourenco – Ècole des Beaux-Arts de Paris
- 8:30pm: Yohji Yamamoto – Palais de Tokyo

March 6

- 10am: Akris – Salle Wagram
- 11am: Andrew Gn – Les Beaux-Arts de Paris
- 12pm: Alexis Mabille – Maison de la Chimie
- 1pm: Céline – Voir invitation
- 2pm: Costume National – Palais de Tokyo
- 3pm: Steffie Christiaens – Hōtel de la Monnaie
- 4pm: Hermés – Voir Invitation
- **5pm: John Galliano – Voir Invitation**
- 6pm: Kenzo – Lycée Carnot
- 7pm: Estrella Archs – Institut Cervantes
- 8pm: Givency – Voir invitation

Siney Toledano, director de la firma y colaborador con Galliano, desde que este trabajase para Givenchy, y en representación del potente holding **LVMH, anuncia el destierro total de Galliano.**

La respuesta por parte de especialistas en moda y demás diseñadores, así como las declaraciones por parte de la oscarizada y actual imagen, junto con **Kate Moss**, Charlize Theron y etc, de la masion Dior, **Natalie Portman**:

"No quiero que se me relacione con el Señor Galliano de ninguna manera".

http://www.revistavanityfair.es/galerias/la-frase-del-dia/4961/image/451472

GALLIANO + ABOGADOS H&L

Galliano, desde el destierro de una clínica de desintoxicación, recomendada por sus amigas Kate Moss y Naomi Campbell, contrata al abogado que defendió a **Kate en sus problemas con la cocaína**.

¿Casualidad? **Gerrard Tyrrell**.

http://www.fashionologie.com/John-Galliano-Headed-Rehab-Immediately-Reportedly-Aiming-Fight-Dior-Dismissal-14569513

02/03/2011

Las acciones de Dior pierden 0,86% en bolsa.

Acto 3. GALLIANO PENITENTE.

Galliano en una nota de prensa, pide disculpas, redención y perdón. Galliano siempre se ha caracterizado por una excentricidad y creatividad libre de clichés, muy animal y mixta. Rescató una marca del trastero. Cambio todos sus valores, su imagen y su folklore.

Hoy, **Dior** es una de las firmas más **plagiadas, pirateadas y copiadas** del mercado. Algo muy preocupante por otro lado.

La **fiscalía de Paris** pide la comparecencia de Galliano ante el juez a mediados de año.Puede ingresar en la cárcel.

http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/02/cultura/1299087987.html

03/03/2011

Acto 4. SIN RASTRO DE GALLIANO.

LVMH casi suspende el desfile de la firma **John Galliano** previsto para el Domingo 6.

http://www.google.com/hostednews/epa/article/ALeqM5g4DX9WNSpjOgoQ-KiUgojkLaSFfg?docId=1477388

Dior borra las creaciones de Galliano en su web corporativa.

- J'adore.
- Dior Addict
- Reinvención del bolso "Lady Dior"

04/03/2011

DESFILE DIOR EN MUSEO RODIN. 14.30

Evidentemente este desfile se pudo seguir, sólo de dos maneras:

- dentro del Evento
- dentro de la Web

Galliano, desde la clínica o un garito en Tailandia, sabía que, a esa hora desfilaba su Obra. La expectación a las puertas del Museo Rodin es máxima. Un anónimo, *disfrazado* de *doble* de Galliano, sostiene en sus manos un cartel que pone *" the king is gone"*.

El presidente de la *mansion*, **Sidney Toledano**, inaugura, atípicamente, el desfile con un comunicado en el que no incluye y niega a Galliano. Su discurso es serio, riguroso, casi protocolario.

http://www.adn.es/internacional/20110304/NWS-1653-Galliano-Dior-intolerables-palabras-denuncia.html

06/03/2011

GALLIANO DESFILA

El desfile de la firma Galliano, previsto para hoy a las 16.00 horas, se limitará a una presentación de la Colección en privado. Sin espectáculo. Sin Galliano.

DIOR. GALLIANO. EL FIN DE UNA ERA.

El culebrón y la crisis continúa. Los adoradores de moda y seguidores de Galliano, piensan que no ha sido la mejor manera de solucionar una situación crítica, y que fácilmente se puede dañar personalidades vulnerables.

Un comunicado/ súplica, un castigo, pero no sacrificarlo. Hubiese sido todo más "suave", no habría afectado a la marca tan destructivamente.

También la incertidumbre es máxima al no existir sustituto oficial y comunicado por *La Masion Dior*.

REEMPLAZADO POR?....

El seguimiento por las redes sociales y el alcance de la noticia en medios convencionales desata todo tipo de estudios de opinión:

http://www.myfashionlife.com/archives/2011/03/02/who-will-replace-john-galliano

http://www.harpersbazaar.es/actualidad-noticia/quien-deberia-suceder-galliano-dior_130.html

Conclusión

Como podeis ver en el estudio algo que comenzó con un video grabado en un momento inoportuno de uan de las principales figuras de la moda mundial, **derivó en una crisis de imagen para la firma Dior** y todo ello acrecentado por comentarios, post, noticias en los diferentes medios sociales.

Facebook Desktop, maneja Facebook desde tu escritorio

¿Cómo gestionas tus páginas en Facebook? La mayoría de nosotros lo hacemos directamente desde la página web, pero al igual que hay programas como Tweetdeck para gestionar Twitter o Outlook para gestionar nuestro email, acabo de descubrir un programa llamado **Facebook Desktop que nos ayudará a gestionar nuestra cuenta de Facebook**.



Con Facebook Desktop recibirás notificaciones instantáneas cada vez que se realice alguna actualización en tus fotos, te etiqueten..... y todo ello sin necesidad de tener que entrar en Facebook y además es compatible tanto para Windows como Mac.

Cómo instalar Facebook Desktop

Simplemente entra en www.facebookdesktop.com y desde ahí te podrás descargar el programa de manera totalmente gratuita y a continuación loguearte con tu cuenta y ya está, a partir de este momento verás que cada vez que haya alguna actualización en la parte inferior izquierda de tu pantalla te saltará un mensaje indicándotelo.

Guía para Entender las Estadísticas de Facebook

Hoy nos levantamos con una buena noticia que compensa de algún modo todos los cambios que Facebook está realizando últimamente en su plataforma y que nos tiene "inquietos", se trata de una **guía donde explica su herramienta de estadísticas**.

Facebook Insights
Product Guide for Facebook Page owners

Creo que está guía es de un gran valor y nos ayudará a todos a comprender mejor **qué significan las estadísticas de Facebook**, porque seguro que os ha pasado que hay ciertos parámetros que no acabais de comprender, pues con esta guía nos quedará todo más claro.

La guía, escrita en inglés, aborda un visión completa del sistema de estadísticas de Facebook explicando punto por punto a qué hace referencia cada indicador.

Si utilizas Facebook en tu negocio, la guía de uso de las estadísticas de Facebook es un documento imprescindible para el trabajo diario.

iFrame App, la nueva aplicación de Facebook para sustituir a FBML

A principios de mes comentaba que Facebook había comunicado que el 10 de marzo, es decir hoy, desaparecía la aplicación FBML aunque se decía también que se mantendría activa algo más de tiempo para las pestañas ya creadas, y por el momento parecer ser que es así porque acabo de comprobarlo y **siguen estando activas las pestañas creadas con FBML**, eso si ya se ha producido el cambio de diseño a todas las páginas de fans tal y como se había comunicado.

Pero aunque sigue activa FBML, como está anunciada su desaparición hoy quiero hablaros de **una nueva aplicación con la que podremos hacer los mismo que hacíamos con FBML**, es decir, insertar código HTML en nuevas pestañas de la página de fans.



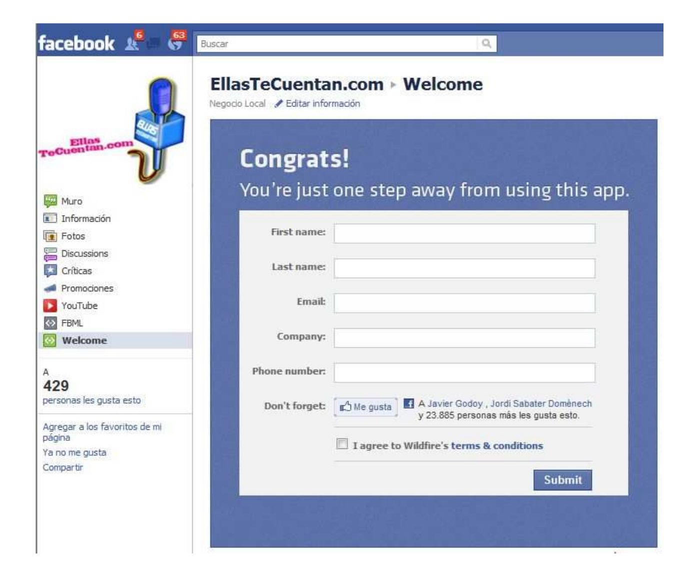
Esta aplicación se llama iFrame App y pertenece a la empresa Wildfire y te ayudará a crear fácilmente una nueva pestaña basada en HTML.

¿Qué tienes que hacer para instalarla?

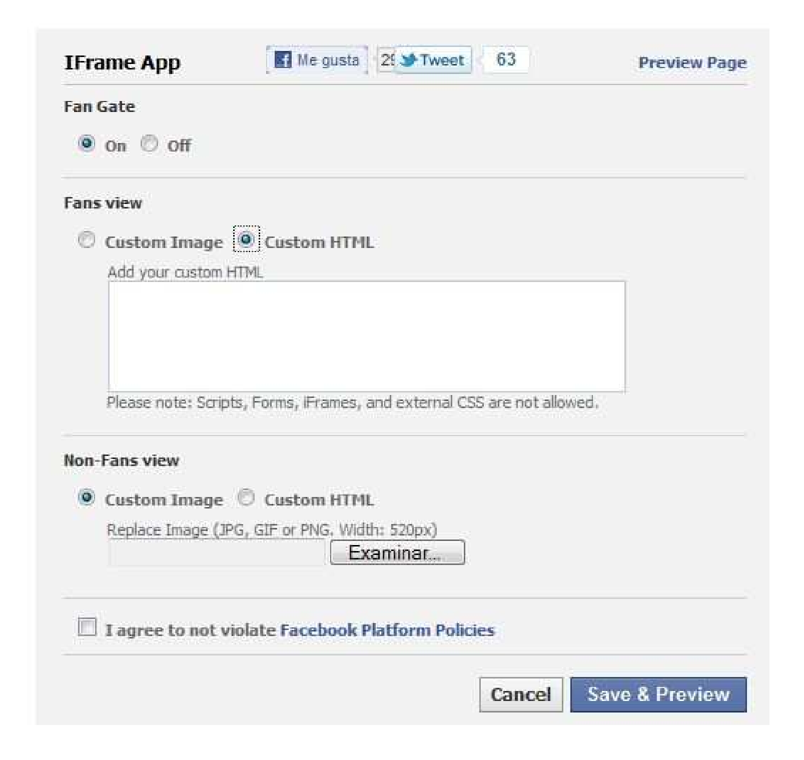
El proceso es sencillo, entra en http://iframes.wildfireapp.com/ y haz click en "Install this app" y a continuación te pedirá permiso para su instalación en Facebook por lo que debes dar a permitir.

Una vez hecho te pedirá que elijas la página de fans en la que quieres instalarla, ten siempre en cuenta que necesitas ser administrador de la página para poder instalar una aplicación.

Hecho esto, te confirmará la instalación de la aplicación y te pedirá un breve registro para finalizar:



Ya tenemos nuestra aplicación instalada por lo que es hora de configurarla según nuestras necesidades, y con el gestor que nos ofrece es muy sencillo ya que como puedes ver te da la opción de subir directamente una imagen o introducir el código HTML necesario, y además te da directamente la opción de mostrar un contenido diferente para los fans de los no fans:



Tan sólo dar a guardar y ya tendrás funcionando tu nueva pestaña adaptada a tus necesidades y todo ello sin FBML y sin usar complicados códigos de programación.

Original Campaña en Twitter de Volkswagen

La mayoría de empresas cuando se disponen a realizar una campaña promocional en redes sociales suelen optar por Facebook como principal canal, y es por ello que cuando veo que alguien utiliza otro de los canales sociales de manera original me gusta compartirlo para coger ideas que podamos aplicar a nuestros negocios.

Hoy quiero mostraros una campaña que ha realizado en Brasil la marca de coches Volkswagen para promocionar su modelo Fox, y lo ha hecho aprovechando el patrocinio de uno de los mayores festivales de música de la zona, el Planeta Terra Festival, donde aprovecharon para dar a conocer entre los asistentes este modelo de coche usando un mashup de **Twitter que integraba Google Maps**.



¿En qué consistía la campaña?

La marca de coches escondió varias entradas a lo largo de la ciudad y tenías que encontrarlas para poder disfrutar gratis del festival.

Para ello se habían localizado a través de Google Maps en un microsite creado para la ocasión y la única manera de verlas era haciendo zoom en el mapa, pero para ello era necesario escribir tweets usando el hashtag #foxatplanetaterra, y **cuantos más tweets enviadas más se acercaba el zoom** llegando a dar la ubicación exacta de cada entrada.

Llegado este momento, **el juego derivó en una competición por las calles de la ciudad** para ser el primero en encontrar las entradas. La campaña resultó todo un éxito y **en menos de 2 horas llegó a ser primer trending topic en Brasil**.

Se trata de una campaña que ha sabido combinar perfectamente lo online con lo offline, comenzando por captar a la gente a través de Twitter y acabar derivando en un concurso que tenía su fin fuera de Internet.

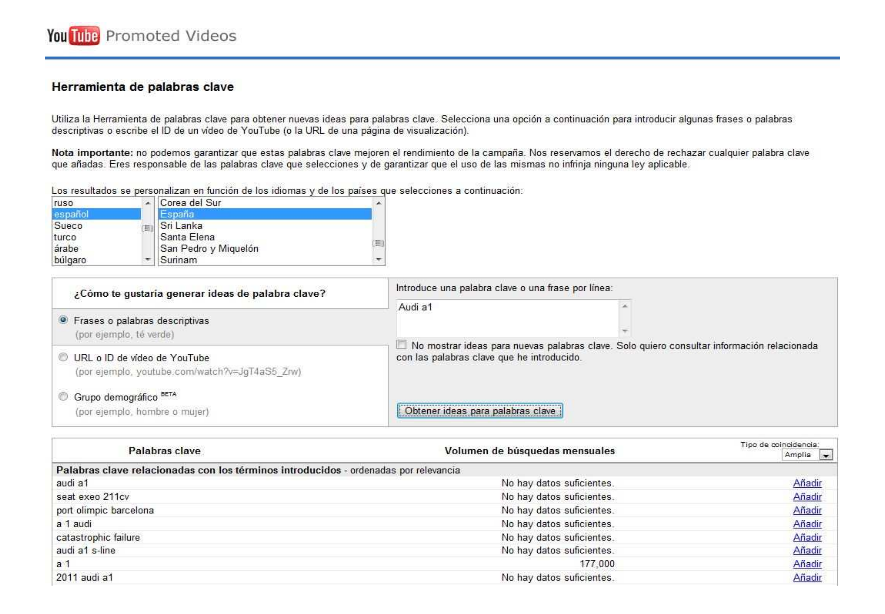
Usa "Promoted Videos" de YouTube para conseguir más visualizaciones de tus videos

¿Realizas campañas de marketing en videos? Si es así seguro que te interesa aprender a **conseguir más visualizaciones de tus videos**, y para ello **puedes usar YouTube Promoted Videos**, el sistema de publicidad de videos patrocinados que nos ayudará a que nuestro video aparezca para ciertas búsquedas dentro de YouTube, por hacer una comparativa es como el Adwords de YouTube y al igual que en él, sólo pagas cada vez que alguien haga click en tu promoción.

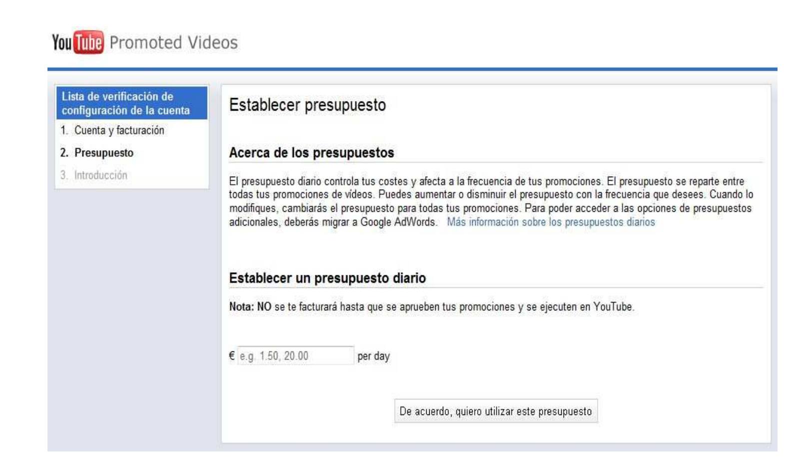


Cómo empezar con YouTube Promoted Videos

Lo primero que debes hacer es saber el volumen de búsquedas que hay para ciertos criterios por los que te interesa aparecer y para ello puedes usar la [herramienta de palabras clave de YouTube](), con la que podrás segmentar por idioma y país en función de tu objetivo y ver el volumen de búsquedas mensuales de cada criterio con el fin de seleccionar aquellos que más te interesen.



Una vez hayas decidido las palabras clave por las que quieres que aparezca tu video, debes entrar en https://ads.youtube.com/ y loguearte en tu cuenta de YouTube, y en la primera pantalla podrás seleccionar el presupuesto diario que quieres invertir:



Una vez seleccionado el presupuesto es hora de crear una nueva promoción, por lo que haces click en "Nueva promoción" y te aparecerá un listado con todos tus videos para que selecciones aquel que quieres promocionar:



El siguiente paso es introducir los textos que acompañarán al video, y para ello piensa bien lo que quieres poner porque será uno de los factores que influyan en el éxito de tu campaña:



Ahora introduce las palabras clave por las que quieres que aparezca tu video y que hemos seleccionado anteriormente con la herramienta de palabras de YouTube.

Por último debes definir el Coste por Click máximo que pagarás porque un usuario haga click en tu video para verlo y ya podrás confirmar la campaña la cual se pondrá en marcha una vez la valide el equipo de YouTube.

Livescribe, cómo obtener rentabilidad de una tienda online en Facebook

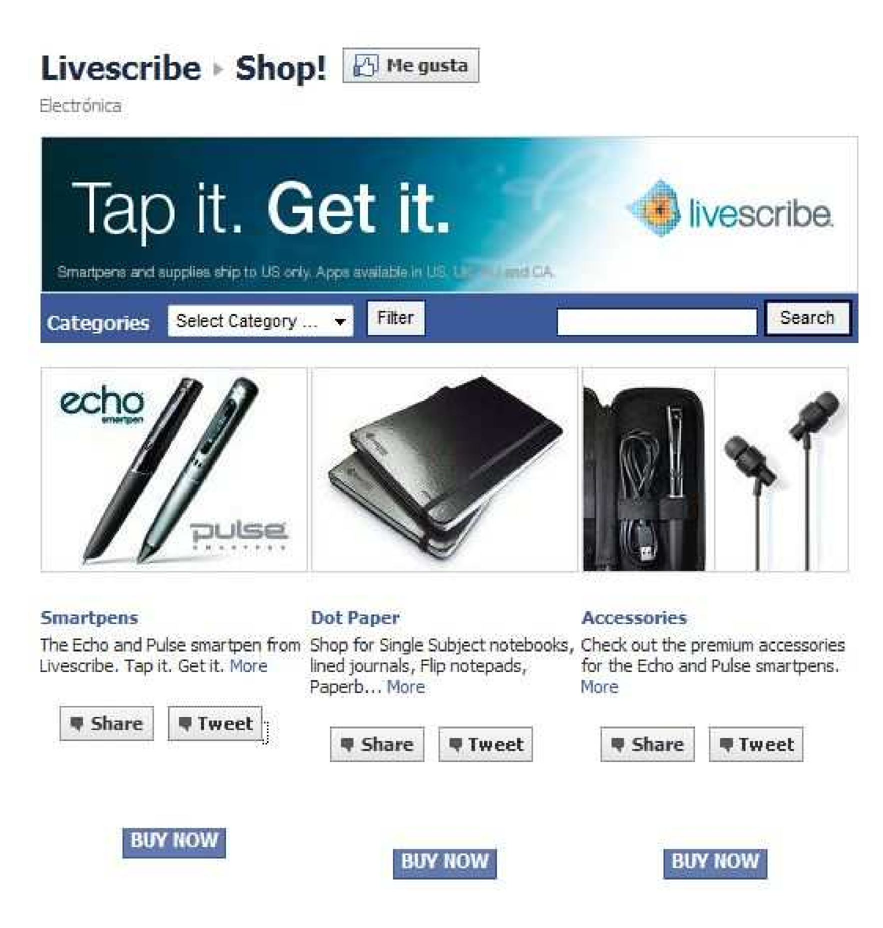
Cada día son más las empresas que montan sus tiendas online en Facebook con el fin de tener un nuevo canal de venta de sus productos, y aunque por el momento se trata de algo que está empezando ya existen distintas aplicaciones para montar tiendas online en Facebook y muchas de ellas son gratuitas.

Casos de éxito de ventas online en Facebook todavía hay pocos, pero si que empiezan a aparecer empresas que están potenciando de manera significativa sus ventas con la ayuda de una tienda online en Facebook, y hoy quiero mostraros una de esas empresas.

Livescribe

Este empresa lanzó un bolígrafo grabador de voz y para ayudar a darlo a conocer y generar ventas decidieron crear una tienda en Facebook integrada dentro de su página de fans.

Como podeis ver en la siguiente imagen, en el catálogo de productos dan la opción de comprarlo, pero **también de socializarlo** compartiéndolo en Facebook o "tuiteándolo" en Twitter:



En este caso, Livescribe utiliza Facebook como plataforma de escaparate, ya que **para cerrar la compra te redireccionan a su página web.**

Según los propios responsables del proyecto, el éxito de las ventas radica en la interacturación con el producto, permitiendo a los visitantes dejar su opinión y compartirla consiguiendo viralidad para que el producto llegue a nuevos consumidores, y

todo con una inversión mínima ya que además su mantenimiento es automático gracias a la integración con XML que permite que se actualice constantemente los productos en su tienda de Facebook.

Actualmente su página de fans cuenta con más de 106.00 usuarios con alto nivel de participación, no hay más que entrar en su muro y podréis ver los distintos comentarios que dejan.

Personalmente creo que las plataformas sociales aunque a día de hoy no son un canal de venta directa como tal, si **son imprescindibles en cualquier estrategia de e-commerce** a la hora de generar difusión y dinamizar los productos.

Facebook Comments ya está disponible para tu web

Ayer hablaba de que Facebook iba a eliminar la aplicación FBML, noticia que a muchos de nosotros no nos hace demasiada gracia, pero hoy tengo una buena noticia para contaros, y es el **lanzamiento oficial de Facebook Comments**, la caja de comentarios de Facebook.

Desde aquí tengo que dar la enhorabuena a SocialBlaBla ya que fue uno de los dos medios españoles escogido para ser beta-tester de esta nueva herramienta de Facebook que ayer ya se puso en marcha.

Con esta nueva funcionalidad de Facebook **puedes poner directamente en tu web o blog los comentarios de Facebook** y facilitar a los visitantes que dejen un comentario sin necesidad de registrarse ni dejar sus datos, además que al publicar el comentario en tu blog automaticamente (si la casilla correspondiente está activada) se publicará en el muro del usuario, lo que ayudará a dar más visibiliad a tu web.



Los comentarios además pueden ser moderados desde el panel de administración y **aparecerán clasificados en base a tu red personal**, es decir, en la parte superior aparecerán los comentarios más relevantes de los amigos, amigos de tus amigos.....

Además es imporante también decir que los comentarios están sincronizados con tu web por lo que independientemente desde dónde se hagan, cualquier persona podrá seguir la conversación completa.

Cómo instalarlo en nuestra web

Por el momento no he podido instalarlo en mi blog porque me está dando un error para conseguir el código, pero espero resolverlo en breve, por el momento voy a detallar el proceso que debes seguir para poderlo insertar en tu web o blog (es necesario unos conocimientos técnicos mínimos).

Si hablamos de Wordpress, en la parte donde están los comentarios de tu blog debes sustituir la llamada a los comentarios:

```
<div id=”comment”>
<?php comments_template(); ?>
</div>
```

por un código al estilo:

```
<div id="fb-root"></div><script
src="http://connect.facebook.net/en_US/all.js#appId=107369799341735&amp;xfbml=1"></script><fb:comments
```

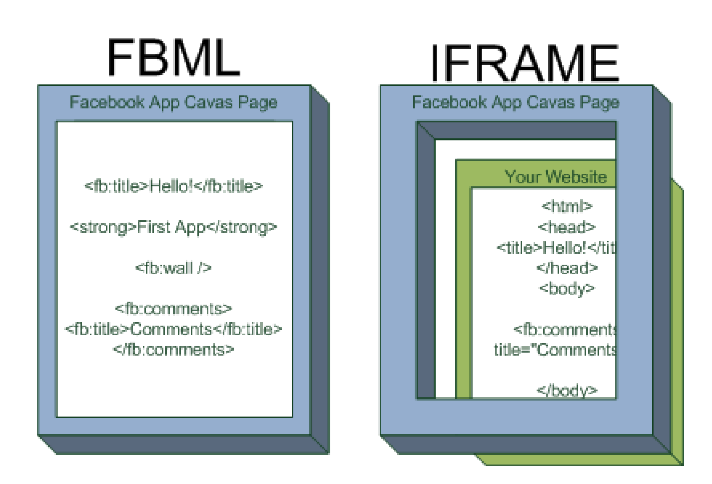
href="example.com" num_posts="3" width="500"></fb:comments>

Este código lo puedes generar directamente desde http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/comments/

Espero que te animes a activar esta nueva herramienta de Facebook que ayudará a mejorar la interactividad de tu web.

Facebook elimina la aplicación FBML

Como sabeis Facebook está de nuevo realizando cambios en las páginas de fans, y será el día 10 de marzo cuando active definitivamente el nuevo diseño de las fanpage.



Este es uno de los cambios anunciados, pero hay otro muy importante y que sin duda nos afectará a todos, y es que **Facebook va a eliminar el uso de la aplicación FBML** que nos permitía integrar dentro de nuestra página de fans código HTML y que utilizábamos para promocionar nuestras empresas, hacer páginas de bienvenida...... por lo que desde el 11 de marzo esta aplicación quedará desactivada.

¿Qué solución tenemos? A partir de ese día si queremos poder integrar código externo tendremos que usar el sistema de desarrollo de Facebook, crear una aplicación, subirla a un servidor y utilizar XFBML, en definitiva, que para gente como yo que no somos programadores y antes si podíamos hacerlo,

Facebook nos lo complica por lo que tendremos que recurrir a programadores para hacerlo.

De todas formas que no cunda el pánico, parece ser que **el cambio será progresivo y Facebook mantendrá por el momento las tablas creadas con FBML** pero irá pidiendo poco a poco que se vayan cambiando a iFrames para ir realizando el cambio de manera gradual

Case Study: Estrategia de Comunicación en Redes Sociales del nuevo Ford Focus

Hace unos días publiqué un post hablando de la campaña que Ford había lanzado en Redes Sociales para la promoción de su nuevo Ford Focus, y hoy quiero ir más allá analizando paso a paso la estrategia que Ford ha utilizado en este campaña, por lo que me gustaría compartir con vosotros el **estudio realizado por Encarna Mesino** al respecto.



Los objetivos planteados en este estudio y a los que se pretende dar respuesta son:

- ¿Es Sara Carbonero la imagen adecuada para el plan de comunicación en Social Media del nuevo Focus?
- ¿Existe un público bien identificado?
- ¿Se ha realizado algún estudio previo a la ejecución de la campaña?.
- ¿Realmente se ha conseguido una comunicación horizontal en los Social Media?

Lo ideal en estos casos es hacer un **estudio previo** que analice el buen enfoque o no de la campaña, pero normalmente los presupuestos se recortan en todos los departamentos y en muchas ocasiones este paso es omitido, por lo que existen tres soluciones: cambio, diálogo y muchas ganas.

Es entonces cuándo entra el *análisis minucioso y la capacidad sociológica* del estudio, por lo que analizaremos los siguientes parámetros mediante investigación cuantitativa y cualitativa:

Target

Este parámetro es *tan fácil* de medir en los Social Media cómo observar tan sólo en el margen derecho superior de la página, en mi cuenta de Facebook:

“cuatro **chicos**, comenzando la **treintena**, amantes del **motor**, **inquietos culturalmente y urbanitas**”; mis amigos, a los que les gusta la página”.

He aquí la **muestra representativa** que se debe haber estudiado para desarrollar la **estrategia publicitaria**.

Posiblemente al utilizar cómo pre-test el mundo Social Media, modifiquemos las cercadas campañas por cuestiones de mentalidad y poca comunicación horizontal con el **consumidor**, *el gran olvidado*.

Sara Carbonero

Tengo que confesar que la primera noticia que tuve sobre Sara Carbonero, que la dotaba de notoriedad y prestigio, fue en un ranking mundial *de periodistas deportivas atractivas.* Nada más que **número uno** del *ranking.*

Periodista por vocación, siempre ha mostrado su **profesionalidad** por encima de la emoción, *incontrolable por el resto de los mortales*, incluso cuándo su pareja Iker Casillas ganó la Copa Mundial de Fútbol 2010, junto a la Selección Española.

A partir de entonces, **Sara se convierte en un talismán para todo tipo de productos**, comparable con Kate Moss o Isabel Preysler.

La prueba, una pulsera que recordaba a un rosario totalmente renovado y en una cantidad ilimitada de colores. Toda mujer de entre 20-50 años quería una de ellas sólo porque la llevara Sara Carbonero. Otras campañas publicitarias:

IMAGEN PANTENE

IMAGEN SPECIAL K

IMAGEN SUBARU FORESTER

IMAGEN RENAULT FLUENCE

IMAGEN FORD FOCUS

Producto

Nos referimos a, como en el lenguaje publicitario se denomina, una **campaña de lanzamiento**. El producto es una renovación total de un modelo que tras tres generaciones, ha conseguido un podium en el olimpo del sector automovilístico. Nos encontramos con el **nuevo modelo Focus** de la marca **Ford**.

Se trata de un modelo de coche amado por legiones de seguidores, que consideran al producto algo más que *un coche*. Hablamos de toda una *institución* dentro de mercado automovilístico, un valor que es **líder de ventas** por mucho tiempo que pase:

- **Primera generación (1998-2004).** Segundo puesto en Ranking 2004 http://www.supermotor.com/revista/actualidad/254422/top-ten:-coches-mas-vendidos-2004.html
- **Segunda generación (2004-2009).** Quinto puesto en Ranking 2009 http://www.cochesmas.com/ventas-de-automoviles-en-espana-julio-2009.html
- La **crisis** afecta directamente al sector automovilístico y la tercera generación llega con dificultades en 2009 http://cochesymotores.com/primeras-recreaciones-de-la-3%C2%AA-generacion-del-ford-focus/ que aún así continúa manteniéndose en el quinto puesto del Ranking en 2009 http://www.motor.es/noticias/los-10-coches-mas-vendidos-en-europa-el-2009-primero-el-volkswagen-golf.php
- 2010 **un nuevo modelo** aparece en el SALÓN DE PARIS http://www.motoradictos.com/ford/nuevo-ford-focus-st-para-el-salon-de-paris#more-40998. (Se trata de nuestro modelo un poco menos retocado). T**ercera generación**.

Cuenta con una **imagen** mucho más agresiva, un **motor** potente y **ecológico**, **innovación tecnológica** y **aplicaciones** en el cuadro de mandos, rotundidad y mucha, mucha **energía**. Personalmente, se ha aprovechado muy poco este *discurso* a lo largo de la campaña, una pena.

Todos los conceptos sobre los que se incide y mediremos de forma superficial son:

- LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO: CONFORT, SEGURIDAD, POTENCIA, CONTROL

- LOS VALORES REPRESENTATIVOS: DEPORTIVIDAD, NOVEDAD, DISEÑO, INNOVACIÓN

- LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS: SOPORTE TECNOLÓGICO SOCIAL MEDIA, IMAGEN, TESTIMONIO, LENGUAJE

Campaña en Social Media

España cómo país a la cabeza en utilización de Social Media (http://www.abc.es/20110218/medios-redes/abci-eurostat-informacion-internet-201102181448.html) tiene muy en cuenta este nuevo soporte publicitario.

A día de **18 de Febrero** de 2010, la página de **Facebook** de nuestro *nuevo modelo*, cuenta con **12.184** seguidores. Días

antes, cuándo se comenzó el estudio, **15 de Febrero**, la página tenía **12.225** personas a las que le gustaba esta.

Analizamos la campaña en **Social Media**, centrándonos exclusivamente en la página de **Facebook** y la utilización del canal **YouTube** para la difusión de videos en alta calidad, que bien podrán ser los spots que más tarde visionaremos en la televisión.

Facebook

La página en **Facebook** ha utilizado la estrategia ***Juego*** cómo *gancho* para atrapar a los usuarios, utilizándolo incluso en su **título**: “quiero ser el primero en probar el Nuevo Ford Focus”, evitando la designación propia del producto.

Hay que destacar un elemento muy importante de la **estrategia**: *el punto y final*.

Actualmente existe en la red de concesionarios Ford una oferta que es sólo válida durante este mes. La oferta en cuestión es el modelo de Focus, el modelo de segunda generación, un poco cambiado: http://www.ford.es/promocionesdelmes/PromocionFocus. A partir del mes de Marzo, cómo antes mencioné, sale al mercado el nuevo modelo o **tercera generación**.

Volviendo a la página en **Facebook**, cuenta con contenido actualizado diariamente. Este contenido, desde sus orígenes se desfragmentaría, por **orden cronológico**:

1. Comienza la campaña de *Navidades*. **Bienvenida** a la Comunidad *"Comparte tu experiencia"*. 14/12/2010.

2. **Incentivan** el factor sorpresa dando algunas pistas sobre el nuevo modelo.

3. Día de Nochebuena. **Felicitaciones** protocolarias y felicitaciones por llegar al número 3.000 de seguidores.

4. Continuamos con la estrategia de **Branding**, pinceladas de lo que será el modelo y datos sobre el esperado **concurso**. El factor sorpresa aumenta.

5. **Agradecimiento** a los seguidores (6.000 el día 13/ Enero/2010) y cómo regalo un vídeo de la presentación del modelo en el salón de Pekín (2010).

6. Alusión a un **estudio de mercado**. *El gusto del cliente* por el color claro al adquirir un coche.

7. ***El primer retoño*** desembarca en España. 20/01/2011.

8. Elección de **PADRINO.** Participación. 20/01/2011.

9. Comienza la campaña en YouTube. Elegido **Padrino**, *el grande entre los grandes*, **Carlos Jean,** que presentándose a la **Comunidad**, anuncia su colaboración en la *banda sonora de la campaña*. 21/01/2011.

10. **10.000 seguidores**. 26/01/2011.

11. Presentación del ***Juego***. 27/01/2011.

12. Elección de **EMBAJADORA**. Participación. 28/01/2011.

13. **EMBAJADORA SARA CARBONERO**. Objetivo del estudio. 31/01/2011

¡Comenzamos a leer *comentarios negativos* con carga cuantitativa!

http://www.facebook.com/quieroserelprimeroenprobarelnuevofordfocus/posts/190176861007568 01/02/2011

14. Pasamos directamente al ***Juego***. 01/02/2011.

15. Lanzamiento del Primer vídeo. *Sara Carbonero presenta su* ***innovador Control de Reparto de Par-Ski.*** 02/02/2011

16. Segundo vídeo. *Sara Carbonero presenta su* ***revolucionario motor Ecoboost- tenis***. 04/02/2011

Es bastante relevante, el **comentario** que aparece en el **muro** por parte del moderador- administrador-representante de la entidad,…. . 07/02/2011

17. Seguimiento del ***Juego*** y especificaciones del modelo.

18. Tercer vídeo. Sara Carbonero presenta sus **cámaras y sensores- regata.** 11/02/2011.

No existe problema con los comentarios.

19. Finalistas del ***Juego***. 14/02/2011.

20. Primera alusión al valor DISEÑO. Comparando la **arquitectura de Gaudí** con el diseño de los *faros traseros*, **herramienta visual** muy utilizada a lo largo de la campaña. 15/02/2011.

21. Cuarto vídeo. Sara Carbonero nos presenta su **asombroso sistema V2C- Paracaidismo**. 16/02/2011.

Comienzan comentarios sobre la figura de la **EMBAJADORA,** incluyendo en ellos a la mismísima Belén Esteban!!

YouTube

Utilizamos el canal de difusión YouTube para hacer un Análisis Crítico de Discurso de los videos y participación.

Se trata de una serie de cinco vídeos, presentados por Sara Carbonero.

* Primer vídeo: Elección de **EMBAJADORA**. Participación. 27/01/2011.

La primera toma de contacto es la imagen de la EMBAJADORA. No aparece el coche.

Están vendiendo el primer valor, **DISEÑO**.

* CONTROL DE REPARTO DE PAR. 01/02/2011.

El beneficio **CONTROL** se compara mediante un **SIMIL** con el ***deporte*** **SKI**. Participación con valoración negativa.

* MOTOR ECOBOST. 04/02/2011.

La **POTENCIA** que reduce emisiones y economiza carburante se compara con el ***deporte*** **TENIS**. Participación con valoración negativa.

* CÁMARAS Y SENSORES. 11/02/2011.

Una espectacular **carga tecnológica** centrada en **la SEGURIDAD,** comparada con el ***deporte*** **REGATA.**

Sólo un comentario, y es negativo.

* SISTEMA V2C. 16/02/2011.

Continuando con la **carga tecnológica,** llegamos al **CONFORT** "*para ir dónde tus manos lo dirijan*".

Participación con valoraciones negativas.

El esqueleto de los vídeos consiste en:

1. Nuestra EMBAJADORA es rodeada por la silueta desafiante de un coche. Intuimos que es nuestro **Producto**.

2. Herramienta TESTIMONIO utilizando a nuestra querida **EMBAJADORA**. Utilización de todo tipo de lenguaje audiovisual.

3. Mediante unas imágenes descriptivas del **deporte** X se muestran lo valores y beneficios de nuestro modelo Focus.

4. La técnica del coche Y es asociada mediante la utilización del **SIMIL** con el deporte X.

5. Terminamos con el TESTIMONIO y verificación de éste, al montarse nuestra EMBAJADORA en él. Llama la atención que se utilice una música dirigida a un público femenino!

Culmina el ***slogan*** de la campaña " Arranca algo más que un coche". Valores: DEPORTIVIDAD, NOVEDAD, DISEÑO E INNOVACIÓN.

Gallina Blanca, ejemplo de buen uso de las Redes Sociales

He tenido la oportunidad durante los últimos meses de seguir de cerca las acciones que realiza la marca Gallina Blanca en las distintas redes sociales, y tengo que decir que para mi **es un buen ejemplo de cómo una empresa debe usar los canales 2.0** para aportar valor a sus clientes.

Web Corporativa

Vamos a empezar a analizar la web de la marca www.gallinablanca.es, donde encontramos **una web totalmente enfocada al usuario** donde ofrecen recetas, ideas, trucos de cocina y una sección de preguntas y respuestas, y por supuesto dan especial importancia a la integración con las principales redes sociales.

Cuentan también con un blog corporativo donde siguen dando información de interés sobre el mundo de la cocina.



Redes Sociales

Su presencia en Redes Sociales está principalmente basada en Facebook (4.120 fans), Twitter (5.487 seguidores) y YouTube, y lo utilizan como canal de comunicación e información para sus clientes, de hecho, si os fijáis en Facebook vereis que sus fans son muy participativos e interactuan constantemente con su página de fans, señal clara de el alto nivel de fidelización.



Me gustaría destacar también que esta misma semana **Gallina Blanca ha lanzado una aplicación en Twitter** que te permitirá recibir de manera inmediata recetas de cocina en base a unos ingredientes que tú le digas.

El nombre de la aplicación es "¿Qué cocino hoy?" y ofrece un claro servicio de ayuda al usuario, y que puedes utilizar con tan sólo enviar un tweet con el hashtag #quieroreceta seguido de los ingredientes que quieres utilizar y todos ellos separados por un +:

Ejemplo: #quieroreceta carne+pollo+macarrones

Aplicación móvil

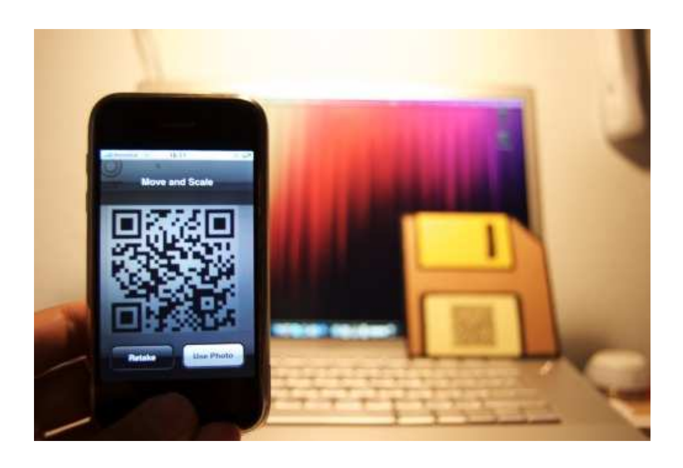
Gallina Blanca apuesta también por la tecnología móvil y cuenta con una aplicación gratuita para iPhone llamada "Mami", y cuya función es "hacer de madre virtual", con servicios como sabiduría materna, despertador con opción de 5 minutillos más, recetas caseras y botón directo de llamar a mamá.



Como podeis ver, la marca ha apostado por tener presencia en distintos medios sociales de una manera estratégicamente elaborada para que los usuarios puedan acceder a la información desde múltiples plataformas y disponer de ese valor añadido que Gallina Blanca ofrece.

Cómo usar los códigos 2D en tu negocio

¿Has usado alguno vez los códigos 2D? Seguro que si. Aunque en España no están demasiado extendidos, si podemos verlos en billetes de tren o de avión para hacer el check-in.



Pero a comparación de otros países como Japón, el uso de códigos 2D es muy limitado en nuestro país y **son muchas las aplicaciones que le podemos dar desde el punto de vista de negocio** para incrementar nuestras ventas.

¿Qué son los códigos 2D?

Definen una categoría que engloba diferentes tipos de códigos entre los que podemos encontrar códigos EZ y códigos QR, y básicamente son un recuadro que cuando se enfoca con la cámara de nuestro móvil nos muestra información sobre un producto, servicio o realiza una acción específica.

Como puedes ver, con tan sólo enfocar con tu cámara al código, inmediatamente tienes en tu móvil información sobre sus productos, lo que **al comercio le está ayudando a informar al consumidor de una manera muy cómoda** y además en caso de que le interese el producto puede incluso comprarlo directamente desde el móvil sin necesidad de entrar en la tienda.

Ejemplos de uso de códigos 2D

- La compañía American Airlines, tiene colocados códigos en aeropuertos para informar a los viajeros del estado actual de su vuelo.
- La revista "The Oprah Magazine", inserta en determinados productos códigos 2D para que los lectores interesados en obtener más información sobre ellos puedan hacerlo directamente desde su móvil.

Cómo puedo usarlos en mi negocio

- Si dispones de folletos, vallas publicitarias o soportes en papel, puede ser una buena manera de que tus clientes pueden obtener más información
- En tu web directamente puedes colocar el código 2D para que los clientes se descarguen directamente a su móvil tus datos de contacto
- En estudios, libros, artículos.... puedes colocar al final un código 2D que ofrezca información adicional al lector

Google Social Search y SocialRank, la importancia de las Redes Sociales en Google

El pasado día 17 de febrero, Google activó para los usuarios de Estados Unidos lo que podemos llamar la **socialización de Google**, es decir, que cuando se realiza una búsqueda, entre los resultados a los que estamos acostumbrados **aparecerán también resultados de las redes sociales** como YouTube, Flickr, Twitter... marcados como resultados sociales, eso sí, para ello deberemos estar conectados con nuestra cuenta de Google.



En relación con la importancia que adquiere para Google la presencia en Redes Sociales, **nace el término SocialRank**, un indicador que mide el nivel de relevancia de cada usuario en las diferentes redes sociales.

¿Qué tendrá en cuenta este nuevo indicador? Algunos de los parámetros que valorará será cantidad de amigos o seguidores, pero dará especial importancia a la relevancia de cada cuenta en

la publicación de contenidos, por lo que tomará factores como cantidad de retuits, número de "Me Gusta"......

Según Google, el objetivo en un medio plazo es que **entre los 10 primeros resultados de búsqueda aparezcan también resultados sociales**, lo que nos abre la puerta a comenzar un SEO todavía más Social si queremos que nuestras empresas sigan generando un importante tráfico cualificado desde el buscador de Google.

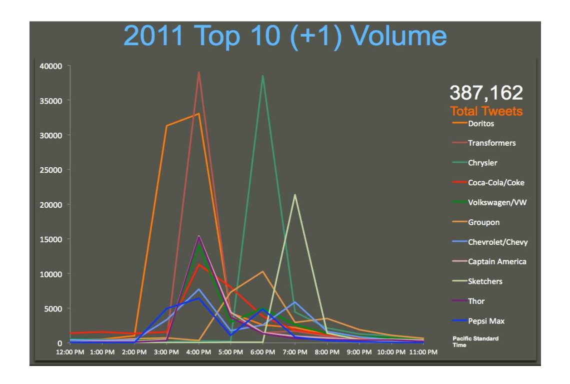
El poder de Twitter en la Super Bowl

La Super Bowl es la final anual del campeonato de fútbol americano que tiene lugar en Estados Unidos, y se ha convertido en un evento mundial con una audiencia millonaria (hasta 111 millones de personas), por lo que las grandes marcas quieren estar presentes en ella, y se ha llegado a pagar hasta 3 millones de dólares por un anuncio en TV de 30 segundos, pero ¿realmente esto tiene un ROI positivo?

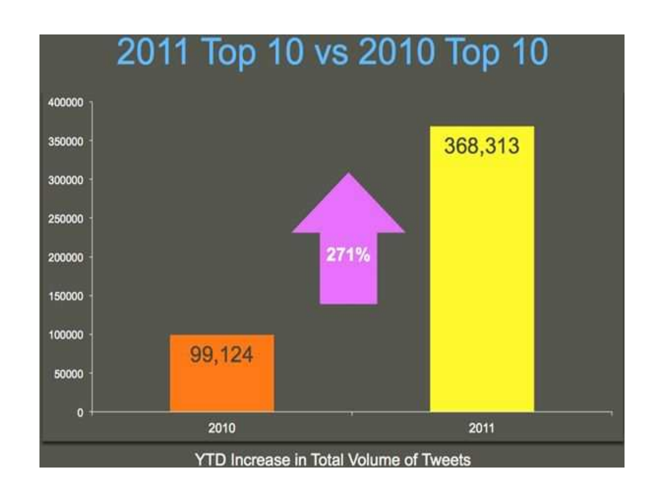
Para intentar acercarnos a una respuesta a esta pregunta, voy a basarme en los datos obtenidos gracias a Brian Solis, que analizó la **repercusión que tuvieron en Twitter estos anuncios a nivel mundial**.

La lista final de menciones por orden de mayor a menor quedó:

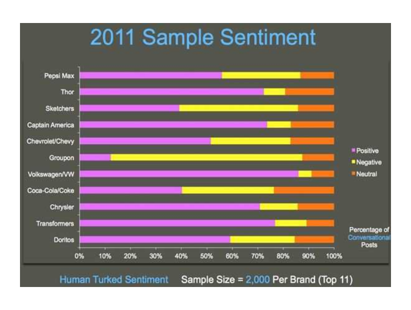
1. Doritos – 77,799 mentions
2. Transformers 3 – 49,559
3. Chrysler – 49,079
4. Coca-Cola/Coke – 33,082
5. Volkswagen/VW – 30,050
6. Groupon – 30,011
7. Chevrolet/Chevy – 25,743
8. Captain America – 25,315
9. Sketchers – 23,859
10. Thor – 23,096
11. Pepsi Max – 18,849



Cabe destacar también el crecimiento en el uso de Twitter durante la Superbowl, ya que como podeis ver en el siguiente gráfico, en 2010 se registraron un total de 99.124 tweets mientras que en 2011 llegaron a los 368.313, lo que supone un **incremento del 271%**.



También se analizó el sentimiento de los tweets, es decir, si son positivos, negativos o neutros, y las conclusiones fueron que **el anuncio de Volkswagen fue el que tuvo mayores comentarios positivos** mientras que en el lado contrario fue **Groupon el que recibió el máximo de comentarios negativos**.



2011 Top 10 (+1) Stats

BRAND (AD)	TOTAL TWEETS (12PM-12AM PST)	PEAK HOUR (PST)	SENTIMENT BUZZ
Doritos	77,799	4-5PM	59% Positive
Transformers Trailer	49,559	4-5PM	77% Positive
Chrysler	49,079	6-7PM	71% Positive
Coca-Cola/Coke	33,082	4-5PM	40% Positive
Volkswagen/VW	30,050	4-5PM	86% Positive
Groupon	30,011	6-7PM	75% Negative
Chevrolet/Chevy	25,743	4-5PM	51% Positive
Captain America Trailer	25,315	4-5PM	74% Positive
Sketchers	23,859	7-8PM	47% Negative
Thor Trailer	23,096	4-5PM	72% Positive
Pepsi Max	18,849	4-5PM	56% Positive

% of Conversational Posts

A raíz de todos estos datos podemos ver el potencial y la importancia que Twitter está alcanzando en eventos tan prestigiosos como la Super Bowl

Campaña en Redes Sociales de Ford España en el lanzamiento del nuevo Focus

Ya he hablado en otras ocasiones de Ford como una marca que apuesta por el Social Media como canal de comunicación con los usuarios, y concretamente de la campaña de lanzamiento en Estados Unidos del nuevo Ford Fiesta que lanzaron en Redes Sociales y que derivó en ventas.

Hoy quiero comentaros una nueva acción de la marca, pero en este caso ha tenido lugar en España, y es concretamente el **lanzamiento del nuevo Ford Focus**, para lo que han creado una página de fans en Facebook donde ofrecían a los usuarios el ser el primero en probar el coche durante un mes, y para ello tenían que participar en una especie de carrera virtual que se ha montado con una aplicación dentro de Facebook, y los seis primeros del ranking serían los afortunados en tener el coche durante 1 mes.



Como gancho de la campaña **han contratado a Sara Carbonero** para lo que se han realizado varios videos, donde la

periodista asocia las características del nuevo Ford Focus a deportes como el tenís, esquí, vela o paracaidismo.

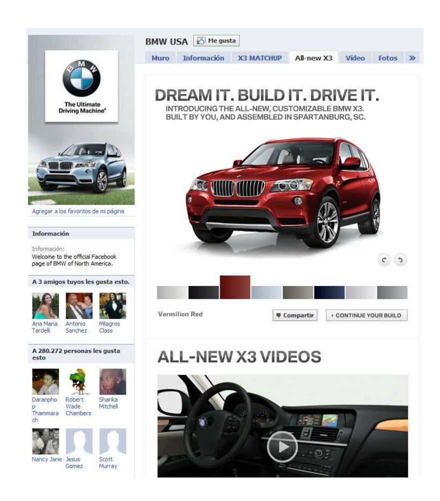
La página de fans ha conseguido más de 12.000 fans, pero lo mejor es que son fans muy activos y participativos que han ayudado a viralizar la campaña y dar a conocer la nueva imagen del coche. Además, esta campaña ha sido apoyada a través de Twitter mediante el hasthtag #Focusrace.

Ideas para crear páginas de bienvenida en Facebook

Hace unos meses publiqué algunos ejemplos de páginas de bienvenida en Facebook de grandes marcas, y hoy quiero volver a compartir con vosotros gracias a mi socio Jaime Chicheri nuevas ideas de páginas de bienvenida, que siempre son útiles para coger ideas que podamos implementar en las nuestras.

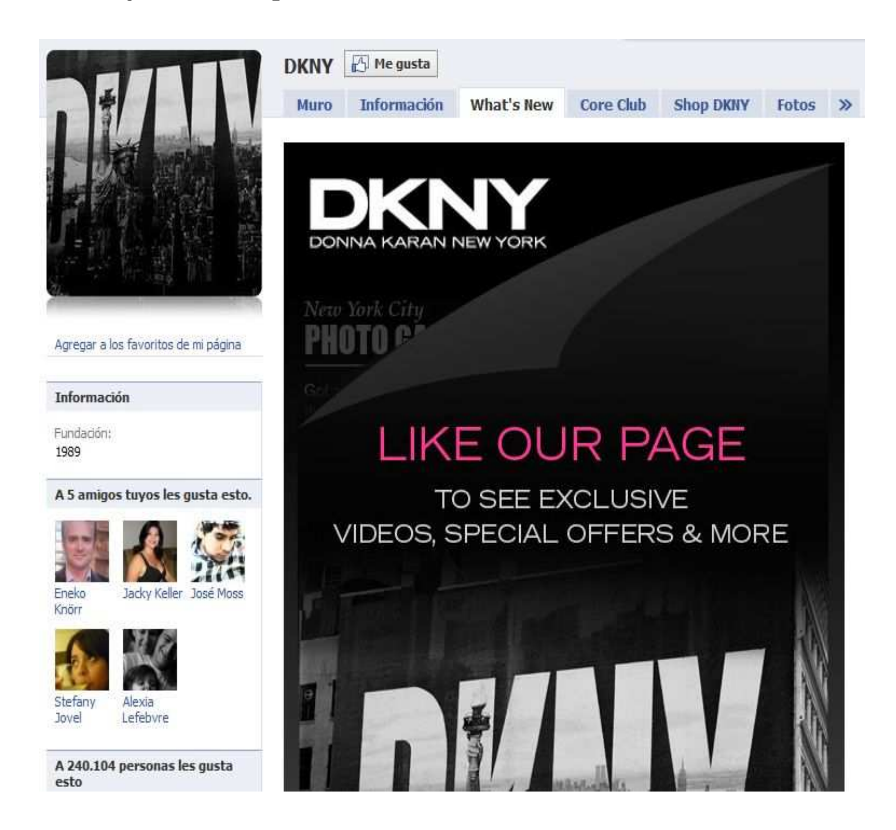
Facebook BMW

La marca BMW ha optado por una página de bienvenida donde promocionan su nuevo modelo X3, y te permite directamente configurar y ver el coche en distintos colores, ver un video y configurarlo a tu medida



Facebook DKNY

La marca de ropa Donna Karan apuesta por una página donde invitan al usuario a hacerse fan a cambio de poder acceder a videos y ofertas especiales.



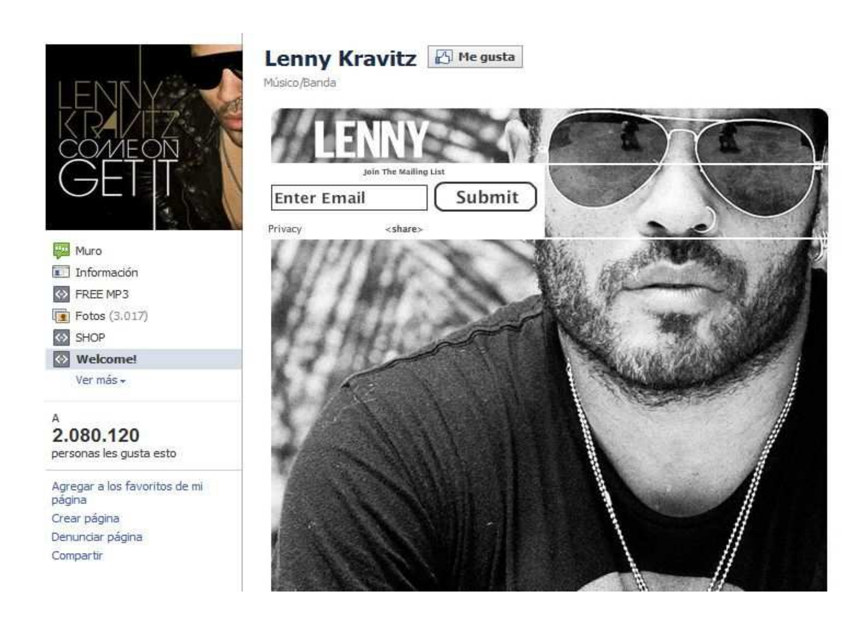
Facebook Britney Spears

La cantante americana Britney Spears ha decidido promocionar en su página de bienvenida su último single, dando la posibilidad de escucharlo directamente, compartirlo con tus amigos e incluso comprarlo desde su página en Facebook.



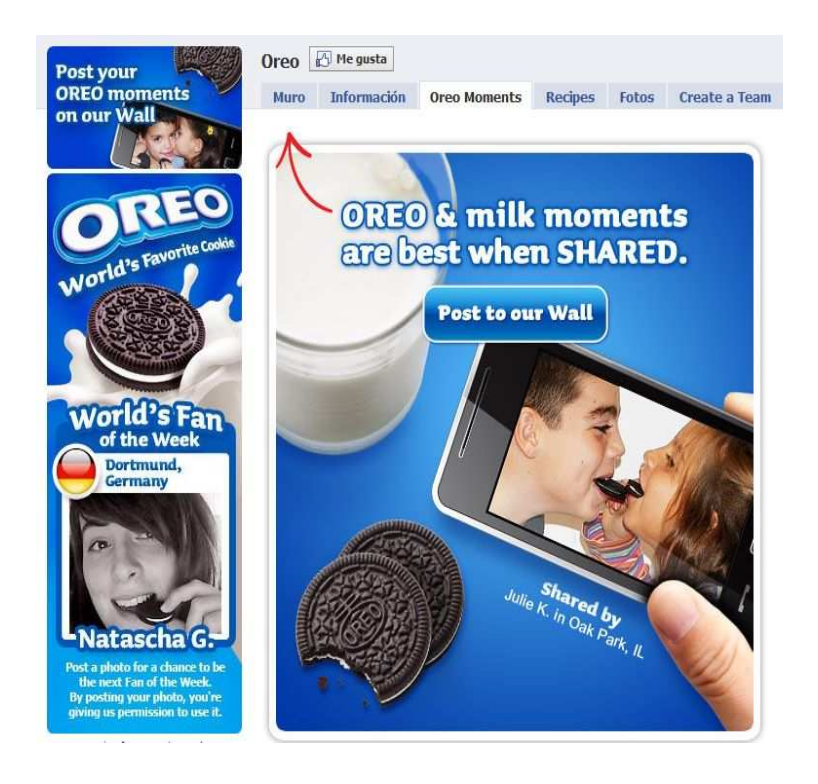
Facebook Lenny Kravitz

El cantante Lenny Kravitz apuesta por un diseño simple con su imagen donde invita a los usuarios a dejar su dirección de email para estar informados de todo lo que sucede en torno al cantante.



Facebook Oreo

La marca de galletas Oreo invita a los visitantes a compartir su mejor momento Oreo subiendo a su muro una foto.



Como puedes ver cada marca opta por una idea y objetivo diferente, pero todos ellos cargados de creatividad y de búsqueda de interacción con el usuario.

Herramienta para exportar los datos de tus amigos en Facebook

El mes pasado publiqué un post hablando de cómo hacer una copia de seguridad de los datos de tu perfil personal en Facebook para poder recuperarlo en caso de que hubiese algun problema y se borrasen, y esta copia de seguridad incluye las fotos y videos que has subido.

Hoy quiero hablaros de una nueva herramienta que nos ayudarán a **guardar en nuestro ordenador la información de nuestros amigos de Facebook**.

Facebook Friend Exporter

Se trata de una extensión de Google Chrome que te permitirá **exportar los datos en un archivo CSV** o importarlos en tu cuenta de Gmail.

¿Qué datos puedes exportar? nombre, email, teléfono de contacto, web...

Para usarlo debes abrir desde Google Chrome el enlace a Facebook Friend Exporter y hacer click en "install"



Una vez hecho esto, cierra Chrome y vuelve a abrirlo y entra en tu perfil en Facebook, y en la parte superior, al lado de "Inicio" y "Perfil" debería aparecerte un botón que pone "Export friends". Si no lo ves, no te preocupes porque puede tardar un tiempo en aparecer, así que vuelve más tarde y compruébalo.

Una vez te aparezca, pinchando en él podrás exportar a un archivo CSV la lista de tus amigos en Facebook.

Historias Patrocinadas (Sponsored Stories), el nuevo formato publicitario de Facebook

El otro día escribí acerca de los nuevos formatos publicitarios de Facebook entre los que estaban los Me gusta o Check-in patrocinados, y hoy quiero hablaros de las **historias patrocinadas de Facebook**, otro formato que está siendo ya usado en Estados Unidos, y en España parece que ya está activo aunque todavía no he visto ninguno.



¿Qué son las Historias Patrocinadas?

Básicamente **son recomendaciones que hacen tus amigos sobre las marcas** y que tienen su origen en la sección noticias, aparecen en la columna de la derecha, y existen varios tipos:

- Historias acerca de usuarios a los que les gusta una página

- Publicaciones de páginas
- Interacciones con aplicaciones
- Visitas de los usuarios a lugares de Facebook

Cuando los usuarios interactuan con una empresa en Facebook, ya sea haciendo click en Me Gusta o en Facebook Places, aparece en la sección de noticias, si además se muestra como historia patrocinada es más probable que los usuarios sepan lo que les gusta a sus amigos, y como ya sabes **el poder de recomendación entre usuarios en las redes sociales es crucial para cualquier negocio**.

¿Cuál es la diferencia entre Historias Patrocinadas y Anuncios de Facebook?

La diferencia principal es que las historias patrocinadas son recomendaciones de tus amigos mientras que los anuncios de Facebook son publicidad como tal, por lo que el poder que tiene una recomendación siempre será mayor al de una acción publicitaria.

Estrategia en Redes Sociales de la Agencia de Turismo de Gran Bretaña

VisitBritain es la agencia oficial de turismo de Gran Bretaña, y entre sus objetivos está el "vender" su país a lo largo del mundo como destino turístico.



Con el crecimiento de las redes sociales se dieron cuenta del potencial que tenían para poder llegar a usuarios de todo el mundo y que conocieran las razones por las que debían visitar Gran Bretaña, por lo que en Marzo de 2010 VisitBritain puso en marcha un campaña para mejorar el conocimiento de su marca y atraer a turistas.

Esta campaña basó su acción en Facebook y como objetivo se marcaron crecer en número de fans de su FanPage tanto de personas de fuera del país como residentes en el mismo y generar conversación en torno al país en cuanto a destino turístico se refiere.

Para ello crearon una **segmentada campaña de** Facebook Ads y usando herramientas de geolocalización **ubicaron a usuarios en paises que tenían conexiones con Gran Bretaña** como por ejemplo Italia, España o Japón, y fueron más allá localizando a los usuarios que además hablaban inglés.



Según el propio responsable de Social Media de VisitBritain, **la campaña fue todo un éxito** a todos los niveles, ya que no sólo consiguieron incrementar el número de fans sino que **generaron conversación en torno a la marca** y el país lo que mejoraba la fidelización de la marca en el potencial turista.

Resultados de la Campaña

- Antes de comenzar la campaña la FanPage de Visit Britain tenía 2.000 fans y sólo 4 meses después **creció un 1000%** llegando a los 25.000 fans.
- Durante la campaña, unas 100.000 personas visitaron las publicaciones de la página de fans
- Gracias a la campaña, **pudieron identificar con más detalle cuál era su público objetivo**, y definir por rango de edades la potencialidad de cada uno
- A día de hoy, **Facebook es la tercera fuente de tráfico hacia la web corporativa** de VisitBritain.

Como podeis ver, una planificada campaña en Redes Sociales nos ayuda por un lado a generar más volumen de negocio y por otro a conocer más a nuestros potenciales clientes.

Interesante campaña de Orange en Twitter

Durante el mes de enero la compañía telefónica Orange ha llevado a cabo en Inglaterra una **interesante acción de marketing usando Twitter**, concretamente desde el 24 al 28 de enero en las ciudades de Londres, Birmingham, Manchester y Brighton.



El nombre de la campaña era Winterwarmer y consistía en que que si querías darle una sorpresa a un amigo tenían que **mandar un tweet con el usuario de tu amigo** y el hashtag #winterwarmer, a continuación Orange le preguntaba dónde se encontraba en ese momento y **una furgoneta se acercaba a donde estuviese tu amigo a regalarle una bufanda y una taza de chocolate**.

Puedes ver más sobre esta acción en su video promocional: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=L5fUdvQMnFM

Los nuevos formatos publicitarios de Facebook

Facebook sigue buscando nuevas maneras de rentabilizar su plataforma además del fuerte impulso que está dando a Facebook Ads, con el establecimiento de su oficina comercial en España y las nuevas normativas de Facebook para concursos.

Para ello, **está desarrollando nuevos formatos publicitarios** que verán la luz en breve, basados en aquellas acciones más realizadas por los usuarios como por ejemplo el "Me Gusta", donde van a permitir que lleven publicidad adosada y que **el anunciante pague por acción**, con el fin de conseguir difundir la marca basada en lo que ellos llaman "Sponsored Stories".



Este nuevo tipo de publicidad estará disponible en cuatro formatos:

- Me Gusta
- Check-in
- Application Play
- Page Post

Tanto en los "Me Gusta" como los "Check-in", cuando un usuario haga click sobre ellos, el enlace aparecerá en su muro y junto a él un mensaje que lo marque como acción publicitaria.

Por otro lado el "Application Play" se activará cuando se use una aplicación y el "Page Post" dará la **posibilidad de comprar espacios para la distribución de posts**.

Además, desde el 1 de julio de 2011, Facebook Credits **se convertirá en la moneda oficial** y de obligatorio uso en todos los juegos sociales de Facebook.

Facebook Ofertas, el nuevo lanzamiento de Facebook

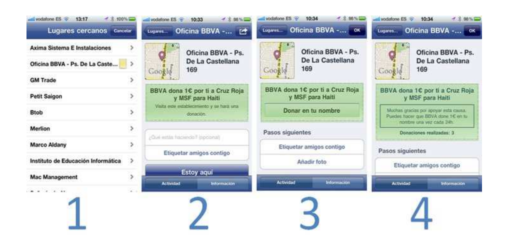
El último lanzamiento de Facebook fue el servicio de geolocalización Facebook Places, mediante el cual puedes compartir con tus amigos tu ubicación y encontrar aquellos que se encuentran en la misma zona que tú.

Ahora llega Facebook Ofertas, una nueva herramienta que basada en Facebook Places **te ayuda a localizar desde tu móvil las mejores ofertas en los comercios de la zona en la que te encuentras**.

Este nuevo servicio es muy útil para empresas que tienen local puerta calle y comercios ya que **permite convertir a un "fan virtual" en un visitante físico** que llega a tu comercio y se transforma en venta, ya que puedes ofrecerles a tiempo real descuentos, ofertas, promociones...

¿Te imaginas todo lo que puede crecer tu negocio gracias a esta nueva herramienta de Facebook?

Los usuarios pueden beneficiarse de tus ofertas con tan sólo 4 sencillos pasos:



Y después lo publicarían en su muro para que puedan ver todos sus amigos la oferta de la cual se han beneficiado, con la consiguiente difusión de la marca de tu empresa y la promoción entre nuevos usuarios que ayudará a atraer más clientes:



El servicio de **Facebook Ofertas ya está disponible y funcionando en España**, y las primeras empresas en usarlo son El Corte Inglés, H&M, Starbucks, Sol Meliá... las cuales ofrecen descuentos en sus compras, y en el caso de Starbucks te regala un café si registras tu visita en Facebook Ofertas.

¿Te animas a probar? Toda la información para saber cómo funciona y **cómo crear tu primera oferta** la encontrarás en http://www.facebook.com/deals/#!/deals/business

Cómo cambiar el nombre de una página de fans de Facebook

Seguro que te ha pasado o sino puede que te pase, que has creado una página de fans y el título que le has puesto no te acaba de convencer, o habeis reestructurado la empresa y necesitas cambiarlo, y al hacerlo te has encontrado con que no era posible.

Pues gracias a @mtnevado he descubierto que **Facebook ya te da dos opciones para poder cambiar el nombre de tu página de fans**.

La primera **sólo es válida si tienes menos de 100 fans**, y lo podrías hacer directamente desde "Editar Página" en el campo "Información básica" desde donde te permitirá cambiar el nombre de la página de fans.

Si por el contrario tu página de fans tiene más de 100 fans, entonces Facebook ha creado un formulario para poder solicitar el cambio de nombre donde debes completar todos sus campos, incluyendo tres referencias que hagan ver a Facebook que el cambio de nombre mejora la descripción de tu empresa.

Solicitud de revisión del nombre de página

Si cree que a su pagina no se le ha asignado un nombre de acuerdo a lo que representa por el público, revisaremos una nueva propuesta.

Por favor indiquenos tres referencias. Las propuestas no deben incluir sus propios anuncios o material de marketing, y deben ser discretos y diferenciables (por ejemplo: No debe ser el mismo articulo en tres lugares diferentes o tres articulos diferentes en la misma publicación).

Nombre de la página original:

Nombre de la página asignada:

Propuesta de nuevo nombre de página:

URL de la página:
Dirección web de tu página de Facebook

Fuente acreditada 1:

Fuente acreditada 2:

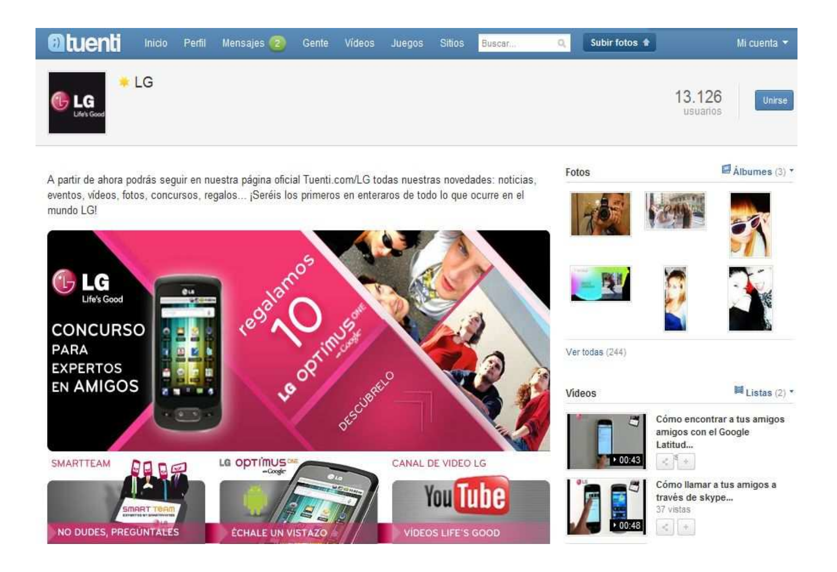
Fuente acreditada 3:

Recuerda: no podemos revisar ninguna solicitud de nombre que se envíe con menos de tres fuentes acreditadas.

Aceptar Cancelar

Campaña exitosa de LG en Tuenti

A la hora de realizar campañas en Redes Sociales, normalmente nos centramos en Facebook y Twitter, pero como siempre digo debemos probar nuevas opciones, y LG lo ha hecho realizando su primera campaña en redes sociales dentro de Tuenti.



Para ello decidió "matar dos pájaros de un tiro" y lanzó a la vez la página oficial de LG en Tuenti y la promoción del móvil LG Optimus One, y se marcaron como **objetivo conseguir 5.000 usuarios** en los 10 días de duración de la campaña, que además coincidió con fechas navideñas, concretamente del 14 al 24 de diciembre.

Como incentivo para fomentar la participación de los usuarios sorteaban 10 smartphones, y el primer paso que dieron fue **buscar a las personas más influyentes en Tuenti** buscando la viralidad entre los usuarios y un crecimiento exponencial en la participación.

Al final y gracias a la buena planificación de la estrategia, **LG consiguió en 10 días llegar 12.144 usuarios** (más del doble de los objetivos previstos) y generar más de 110.000 visitantes únicos.

¿Habéis realizado alguna campaña en Tuenti con buenos resultados?

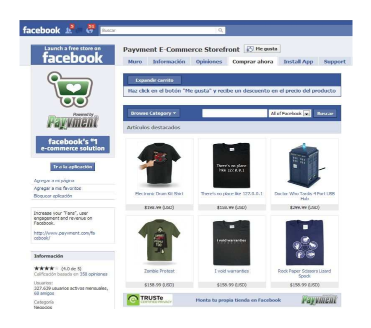
Aplicaciones para crear una tienda online en Facebook

Ya desde hace algunos meses se está empezando a hablar de F-commerce (Facebook commerce), de si será el futuro, si **las redes sociales están dirigiéndose hacia el social shopping**, y la verdad que últimamente están saliendo nuevas aplicaciones para Facebook enfocadas a **montar una tienda online dentro de tu página de fans**.

Hoy quiero mostraros algunas aplicaciones muy útiles que te ayudarán a montar tu tienda online en Facebook y empezar a vender por este nuevo canal. Algunas de ellas son gratuitas y otras de pago, donde podrás elegir la que mejor se adapte a tu negocio.

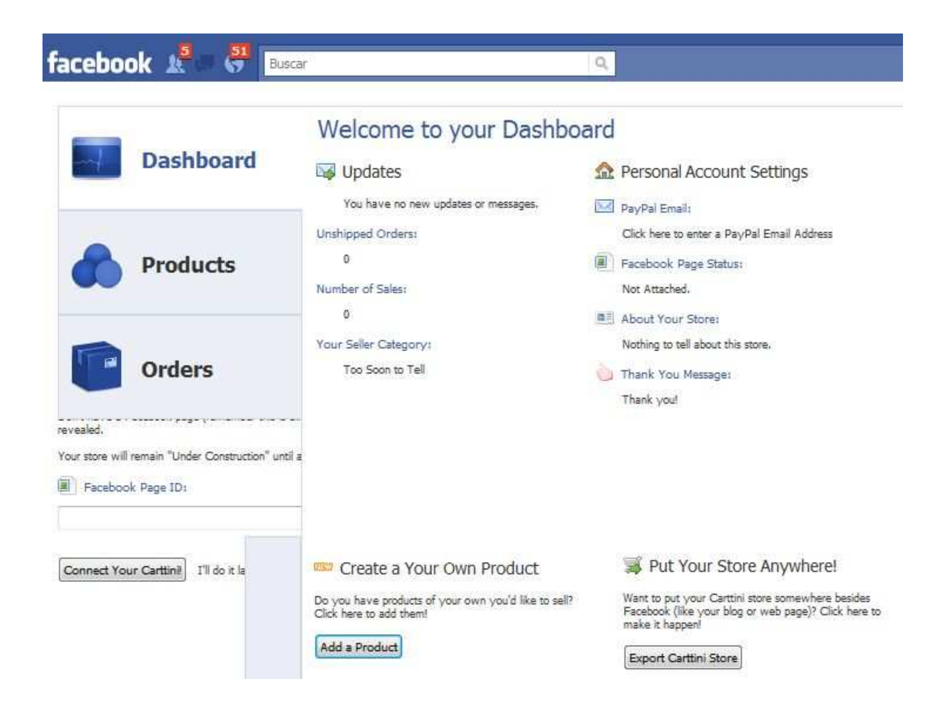
Payvment E-commerce Storefront

Payvment E-commerce Storefront es una aplicación gratuita, muy sencilla de montar y con gran variedad de opciones para poder **montar una tienda online a tu medida**. Por el momento sólo acepta pago vía PayPal.



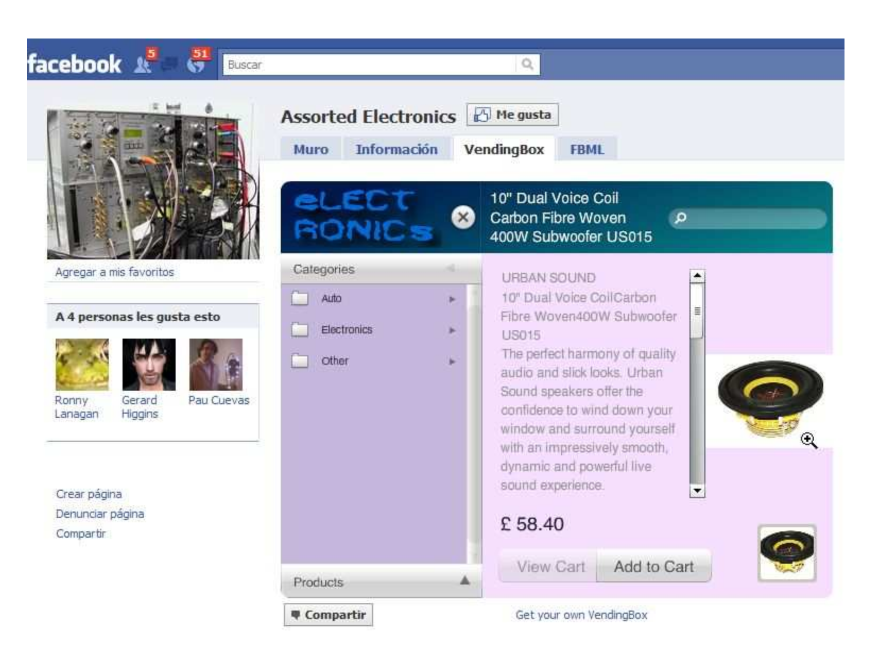
Carttini

Carttini es otra aplicación gratuita de venta online y que te permite además vender productos que tienen en su catálogo.



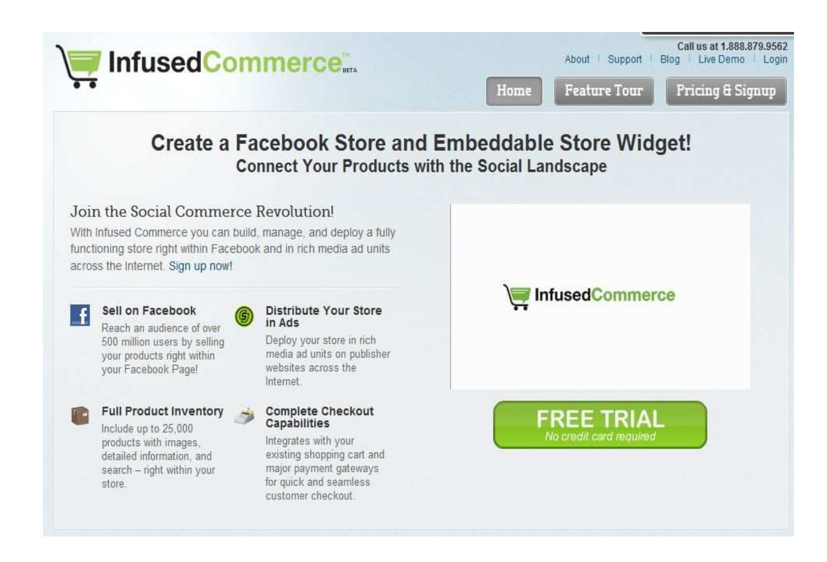
VendingBox

VendingBox te ayuda a montar tu tienda en Facebook de manera gratuita y **sólo pagarás una comisión por venta**. Esta aplicación es interesante si usas en tu tienda online plataformas como OsCommerce, Magento o ZenCart ya que permite una integración automática con tu tienda en Facebook.



InfusedCommerce

InfusedCommerce es una aplicación de pago, y su precio va desde los 25$ a los 399$ mensuales más una comisión por venta. Permite integración con el TPV virtual de tu tienda.



Prueba estas aplicaciones y escoge aquella que mejor se adapte a tu negocio.

Toonti, crea tu propia red social gratuita

Después de que la plataforma de creación de redes sociales Ning dejase de ser gratuita, fueron muchas las alternativas que se presentaron, como por ejemplo Gnoss, y hoy quiero presentaros una **nueva plataforma de creación de Redes Sociales** y que además es totalmente gratuita.

Se trata de Toonti, una herramienta que te permitirá crear dentro de su plataforma tu propia red social, en la que podrás compartir noticias, fotos, crear encuentas y eventos... con el fin de tener una comunidad relacionada con una temática que te interese, o por ejemplo porque quieres crear una red social relacionada con tu empresa.

La herramienta de creación es muy intuitiva y **te permitirá en pocos minutos tener tu nueva red social** publicada en Internet. Por el momento, la única pega que le veo es que no te permite usar un dominio propio, pero esperemos que en breve le den una solución.

En el siguiente video puedes ver con más detalle **qué es Toonti** y cómo empezar ya a crear tu propia red social sin necesidad de conocimientos de programación ni diseño:

PostPost, convierte tu Facebook en un periódico online

Hoy me gustaría presentarte PostPost, una herramienta que **te permitirá convertir tu Facebook en un diario online** donde podrás leer todas las noticias, actualizaciones de interés, fotos, videos de tus amigos y páginas a las que sigues.

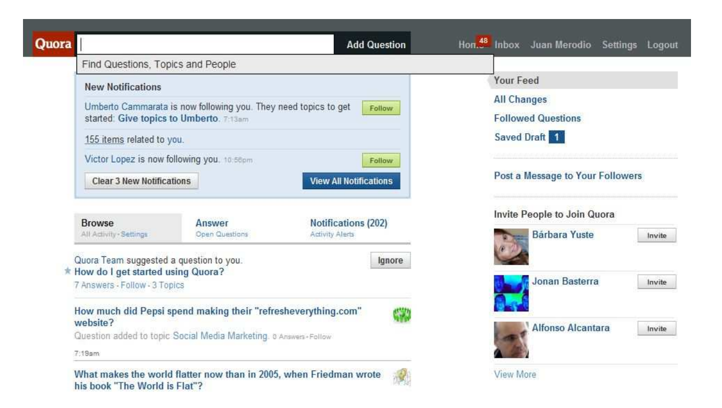
¿Recordais la aplicación Paper.li que os comenté hace un tiempo y que creaba un diario online para Twitter? Pues es algo muy similar.

Para crear con PostPost tu periódico online tan sólo tienes que identificarte con tu cuenta de Facebook y ya está, tendrás tu periódico online de Facebook creado similar al que muestro a continuación:



Qué es Quora y para qué sirve

¿Conoceis la nueva red social Quora? Yo empecé a invertigarla a finales de la semana pasada gracias a la invitación que me mandó @raquelyyo, y consiste básicamente en **una red social de preguntas y respuestas**, al estilo Yahoo Answer pero mejorado, puesto que se ha construido un sistema bastante eficaz que evita que haya preguntas duplicadas y mantiene la calidad de los contenidos.



Mis primeras impresiones fueron buenas, ya que la idea me parece muy interesante y desde el punto de vista empresarial son muchas las aplicaciones que se le pueden dar, tanto a nivel de búsqueda de información como mejorar el branding de una empresa.

Pero mi sorpresa llegó cuando me dispongo a participar haciendo una pregunta y me salta el siguiente mensaje:

Quora is English only
For now, content on Quora must be in English. Content not in English won't be understood by most users of the site. Quora will internationalize in the future, but until then, questions not in English are not allowed.

¡No permiten por el momento preguntas que no sean en inglés dado que la mayor parte de sus usuarios usan este idioma! ¿Y los millones de hispanohablantes?

Parece ser que en un futuro, no sabemos si próximo o lejano, darán la posibilidad de usar otros idiomas.

Al margen de esto, me voy a centrar en los usos que podemos darle a Quora desde un punto de vista empresarial:

Conocer experiencias de los clientes

Lo primero que debes hacer es buscar el nombre de tu empresa y si ya es un tópico de Quora suscribirte para recibir todas las alertas y nuevas preguntas que se formulen.

Investigación de la competencia

Al igual que haces con tu propia empresa, busca el nombre de las empresas de tu competencia y mira qué dicen de ellas, incluso sería interesante que te suscribieras a sus tópicos.

Utilízalo como canal de atención al cliente

¿Por qué no usar Quora como red social de atención al cliente para dar respuestas a todas sus dudas? Es una herramienta excepcional y en la que además no tenemos tanta limitación de caracteres como Twitter por lo que podemos detallar con más precisión las respuestas.

Difunde tu expertise

Quora es una herramienta muy útil para demostrar tu conocimiento en el tema o la profesionalidad de tu empresa. Utiliza su sistema para realizar preguntas interesantes y responder a aquellas cuestiones que se relacionen con tu sector.

Por el momento su aplicación es sólo en idioma inglés, pero esperemos que en breve llegue en castellano y podamos empezar a usar Quora como nuevo canal social en nuestra empresa.

Llegan las páginas de empresas en Foursquare

Ya estábamos esperándolo, y Foursquare arranca el 2011 con el lanzamiento de las páginas para empresas, donde podremos promocionar nuestras marcas y productos.



Una vez entráis en la zona de empresas de Foursquare (http://foursquare.com/business/), debeis elegir si sois una marca o tenéis un local o comercio que queréis promocionar.

Zona propietarios de comercio

Foursquare te facilitará diferentes herramientas que podrás usar para promocionar tu local:

- Premios al Mayor
- Cliente especial
- Visitante más frecuente....

Estás son sólo algunas de las muchas posibilidades que ofrece Foursquare a los comercios.



Por el momento la información está toda en inglés, aunque esperamos que en no mucho tiempo también podamos acceder a ellas en castellano.

Zona para marcas

Si tu empresa es una marca comercial y no un local comercial, también **puedes usar Foursquare para promocionarte**, conseguir nuevos clientes y fidelizarlos.

Además van a poner disposición de todas las marcas, una herramienta para crear tu propia página personalizada en Foursquare. Por el momento, sólo permiten descargarse un formato excel para enviárselo y que sean ellos quien te creen la página.



Como veis esto todavía está empezando, pero es ahora el momento adecuado para empezar a tener presencia en Foursquare antes de que lo haga nuestra competencia.

Las nuevas normas a cumplir en la promociones en Facebook

Facebook está constantemente actualizando sus **normas de uso de cara a regular las promociones que se realizan en las páginas de fans**, y por ello es necesario que conozcamos cuáles son las restricciones con el fin de evitar sustos indeseados.



La última actualización se produjo el 1 de diciembre de 2010 y debemos cumplirla cuando realicemos algún sorteo, concurso o acción promocional en Facebook.

¿Qué puede suceder si no lo hacemos?

Nos arriesgamos a que retiren la promoción o lo que es aún peor, a que **eliminen definitivamente nuestra página de fans**, con el consiguiente perjuicio para nuestra empresa.

¿Qué dicen estas nuevas normas?

1. **Facebook prohibe terminantemente la realización de promociones en el muro** de la página de fans, y obliga a

que estas promociones se realicen a través de aplicaciones creadas para ello.

2. Además, dentro de las bases de la promoción, deberemos indicar que Facebook no la patrocina, avala ni está asociado a ella.
3. **Está prohibido también condicionar la participación de los usuarios en las promociones a que suban algún tipo de contenido al muro** o que tengan que hacer click en me gusta, todo debe ir a través de una aplicación externa.
4. Facebook **prohibe notificar los ganadores de una promoción a través de la página de fans**. Lo que tenemos que hacer es almacenar la información a través de la aplicación que montemos para ello y contactar con el ganador a través de correo electrónico.

Nueva campaña publicitaria de Intel recorriendo las Redes Sociales

La marca de procesadores de ordenadores Intel, ha querido presentar su nuevo procesador con un **video viral que toma como base un recorrido a través de las distintas redes sociales** y servicios de Internet como Google Street View.



El video, el cual personalmente me ha gustado mucho, narra la historia de una chica a la que persiguen unos matones y ella se consigue escapar de ellos pasando a través de las diferentes redes sociales.

La campaña parece ir por muy buen camino ya que se lanzó el 4 de enero de 2011 y tan sólo 6 días después ya **lleva registradas más de 807.000 visualizaciones** del video.

Hay que destacar que la tónica de la campaña de estos procesadores llamados Intel Core i5, tiene un componente visual muy potente y quieren socializarlo buscando la participación de

los usuarios, ya que desde la página de Facebook de Intel te invitan a enviar lo que llaman tu "vida visual" a través de fotos y videos que puedes subir desde una aplicación que han creado para ello, http://apps.facebook.com/intelvl-tm/, y entre todos los participantes sortearán varios premios.

Aprende a monitorizar con Google Analytics las visitas que llegan desde Redes Sociales a tu web

Las Redes Sociales tiene entre sus objetivos, generar visitas a nuestra web o blog, pero ¿sabes cómo **monitorizar y medir todas las visitas que te llegan desde los distintos medios sociales**?

El primer paso para ello es tener instalado un sistema de analítica web y para ello recomiendo Google Analytics. En su configuración normal, desde el menú "Fuentes de tráfico -> Sitios web de referencia" podrás ver todas las visitas que te llegan desde distintas web externas, entre ellas las redes sociales, pero ahí se mezcla toda la información por lo que es difícil cuantificar cuantas exactamente provienen de medios sociales.

Para facilitar el trabajo y que puedas medir exactamente este dato, lo que voy a explicar es cómo crear un segmento avanzado en Google Analytics que **te permita medir todas las visitas provenientes de redes sociales**.

Lo primero que debemos hacer una vez hemos accedido a nuestra cuenta de Google Analytics es dentro del menú "Mis personalizaciones" acceder a "Segmentos avanzados", donde deberemos hacer click en "+Crear nuevo segmento personalizado":



Ahora tenemos que tomar como dimensión "Fuentes de tráfico -> Fuentes", y arrastrarlo dentro de donde pone "parámetro o métrica":



Una vez hecho, a su derecha dentro del desplegable "Condición" seleccionaremos "Coincide con la expresión regular", y en el campo valor copiaremos la siguiente frase, que indica las redes sociales que queremos que nos monitorice, por lo que si lo consideras oportuno puedes añadir o quitar las que te interesen:

(facebook|twitter|meneame|flickr|linkedin|xing|del\.icio\.us|myspace|youtube|wikipedia|technorati|mktfan)

El último paso consiste en asignar un nombre al segmento para que puedas identificarlo, por lo que podrías poner algo como "Redes Sociales" y darle a "Crear segmento":

Asignar nombre a segmento: Redes Sociales [Crear segmento]

Con esto ya tendríamos configurado nuestro segmento avanzado para **cuantificar todas las visitas que nos llegan desde las Redes Sociales**, aunque tendrás que esperar unas 24 horas para ver los primeros resultados.

La información te aparecerá de la siguiente manera, donde podrás ver en la comparativa en color azul el total de las visitas y en amarillo las procedentes de redes sociales:



Métricas que te ayudarán a medir tus resultados en Social Media

¿Has oido decir que las acciones en Redes Sociales no se pueden medir? Si es así olvídalo porque **hay cientos métricas** que nos ayudarán a saber si nuestra estrategia en Social Media está funcionando o si por el contrario tenemos que cambiar algo, y hoy vamos a ver algunas de ellas.

Feedback de los usuarios en Facebook

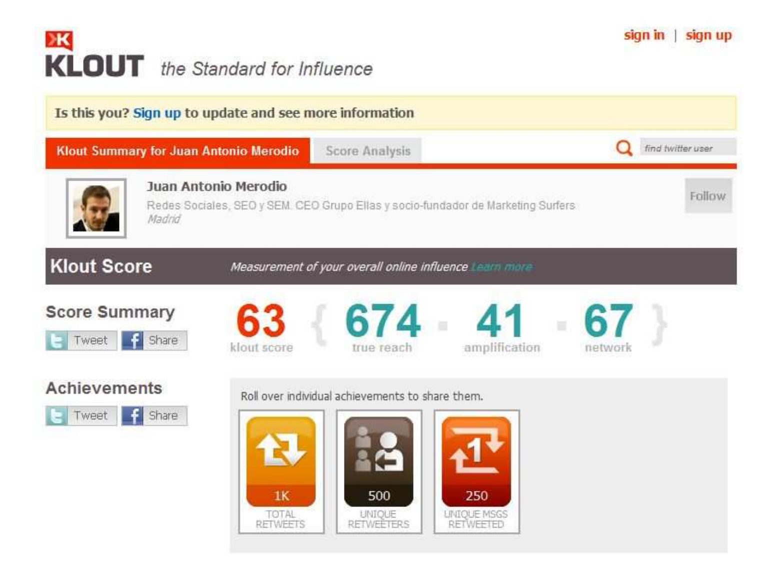
Ver el número de usuarios que hacen click en "Me gusta" en las publicaciones de nuestro muro de Facebook está bien, pero debemos ir más allá y por ello tenemos que **medir cuántos y con qué frecuencia los fans hacen click en "Me gusta" y además dejan un comentario** en la actualización del muro.



Cuanto mayor sea este dato mayor visibilidad tendrán nuestras actualizaciones y mayor potencial de crecimiento. Para comprobar estos datos lo mejor es que revises frecuentemente las estadísticas de Facebook.

El Klout de Twitter

¿Mides el nº de seguidores en tu cuenta de Twitter? Al igual que sucede en Facebook, es una buena medida, pero si queremos obtener datos más fiables tenemos que buscar métricas más precisas, y una de ellas es el Klout.



El Klout es un **indicador del nivel de influencia online de una cuenta en Twitter**, que toma como referencia parámetros como seguidores, retweets... y una serie de valores que están en constante actualización para conseguir día a día un dato más fiable.

Volumen de búsqueda de tu marca

Otro indicador muy imporante es **las veces que la gente busca el nombre de tu marca en un buscador**, puesto que las Redes Sociales dan notoriedad a la marca y esto se refleja en las búsquedas que hace la gente.

Para verlo puedes usar Google Insigths que te dará datos sobre el volumen de búsqueda de tu marca o tus productos.

Número de menciones

Medir el número de veces que tu marca es referenciada en medios sociales es un buen indicador para saber qué tal están funcionando tus acciones en Social Media, y para ello puedes medir durante 30 días el número de menciones en distintos medios sociales usando la herramienta gratuita Social Mention. A continuación haz lo mismo con tus competidores y analiza las veces que les mencionan a ellos en el mismo período de tiempo.

Una vez contabilizadas las menciones suma todas (las tuyas y las de tus competidores) y divide tus menciones por el total de menciones hechas y **está fórmula te dará el llamado "Share of Voice",** que será el porcentaje de tus menciones en medios sociales en función del total de tu sector.

Valor de los posts

En cualquier estrategia en Redes Sociales es **"imprescindible" contar con un blog corporativo**, por lo que deberemos medir si realmente nuestro blog gusta y la gente encuentra un valor en él.



Para ello podemos medir el grado de fidelización de los lectores usando la aplicación PostRank Analytics, que nos dará interesantes y útiles estadísticas sobre el grado de aceptación de nuestro blog.

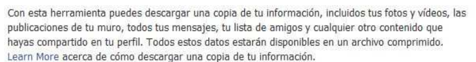
Con estas cinco métricas podrás saber más sobre el grado de éxito de tu presencia en Redes Sociales.

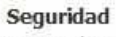
Haz una copia de seguridad de tus perfiles en Redes Sociales

En primer lugar desearos lo mejor para este nuevo año 2011, y para comenzar el año con buen pie y prevenirnos de posibles sustos lo mejor es **hacer una copia de seguridad de nuestros perfiles en Redes Sociales como Facebook y Twitter**.

Facebook

Facebook ya te permite desde tu cuenta hacer una copia de seguridad de tus contenidos, concretamente de fotos, videos, publicaciones en el muro, mensajes, amigos y todo aquel contenido que hayas subido a tu muro.







El proceso es el siguiente:

- Entra en Cuenta -> Configuración de la cuenta
- Haz click en "Descargar tu información"

- En la siguiente pantalla te mostrará información sobre el proceso y debes hacer click en "Descargar"
- El proceso tardará más o menos tiempo en función de la cantidad de información de la que dispongas, y al final te mandarán un mensaje como medida de seguridad para comprobar que eres tú quien está pidiendo la copia y no existe suplantación de indentidad.

Twitter

¿Quieres hacer una copia de seguridad de tu cuenta de Twitter? Con TweetStream podrás hacerlo.



Tienes dos opciones, una versión gratuita y una versión de pago que incluye algunas ventajas como la copia diaria en lugar de mensual, en función de tu cuenta debes elegir la que más te interese.

Una vez elijas el tipo de cuenta, te das de alta y podrás proceder a realizar una copia de seguridad de tus tweets, mensajes directos, seguidores...

Audiolibro

En este libro y como novedad he puesto a tu disposición el audiolibro completo para que puedas escucharlo en lugar de leerlo si te resulta más cómodo.

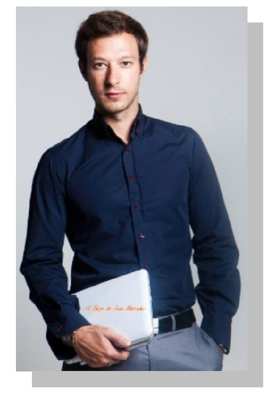
Para descargarlo puedes usar el siguiente código QR o clicka en el enlace.

(El audiolibro no sigue el mismo orden de posts que el libro)



http://bit.ly/AudioLibroIdeasMarketing2011

Autor



Juan Merodio, nacido en 1980, **es uno de los principales expertos en España en Marketing Digital y Redes Sociales**. Ponente habitual en Congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades.

Desde pequeño soñaba con ser Ingeniero en Telecomunicaciones, carrera que estudió pero que, por enr@dos del destino, acabó ejerciendo desde otro lado no menos apasionante: El del **desarrollo de aplicaciones interactivas y el Marketing On Line.**

Merodio, autodidacta incansable además de contar con un Master en Dirección Comercial y Marketing por el IDE-CESEM, es un emprendedor nato. Y a la prueba nos remitimos: No sólo es **Fundador del "Grupo Ellas"**, empresa enfocada a la creación de webs dedicadas a la mujer en distintos ámbitos (turismo, coches, formación, actualidad, belleza y moda, empleo) sino también **socio-fundador de "Marketing Surfers"** y socio y Director de Marketing de **Invierteme**, Red Social para Emprendedores e Inversores.

Por dicha trayectoria profesional en Internet ha recibido varios premios entre los que destacan **"Mejor Idea del Año 2006" de Actualidad Económica** y **"Jóvenes Emprendedores Sociales" de la Universidad Europea de Madrid**.

Además Juan Merodio tiene otra gran pasión: Escribir. Ya ha publicado tres libros de Marketing 2.0 aplicado a empresas y colabora en revistas y webs especializadas en Marketing OnLine asiduamente así como en su blog **www.JuanMerodio.com**

Patrocinadores





















Febrero 2012